

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central figure, likely a saint or historical figure, surrounded by various symbols including a crown, a cross, and a lion. The Latin text 'CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA' is visible at the top, and 'LETTERAS ORBIS' and 'COACTIVALENSIS INTER' are visible at the bottom. The seal is rendered in a light gray color.

Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala

Trabajo de Tesis presentado por:
Nadia Samantha Rojas Galdámez

Previo a conferírsele el Título de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Guatemala, octubre del 2,004

Director

Licenciado Gustavo Bracamonte

Comisión Directiva Paritaria Representantes Docentes

Licenciado Sergio Morataya

Licenciado Víctor Carías

Representantes Estudiantiles

Edgar Hernández

Estivenz Mencos

Representante Estudiantil Egresado

Licenciado Marcel Arévalo

Secretaria

Licenciada Miriam Yucuté

Tribunal Examinador

Licenciado Sergio Morataya (Presidente-Asesor)

Licenciada Aracely Mérida

Licenciado Carlos Velásquez

Licenciada Rosa Idalia Aldana

Licenciada Carolina Rojas

Licenciado Fredy Morales (Suplente)

Indice

Resumen.....	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	3
General.....	3
Específicos.....	3
Introducción.....	4
Capítulo I	
El verdadero papel de los Medios de Comunicación y de la Publicidad.....	5
1.1 Medios de Comunicación y Publicidad: Una realidad distinta.....	6
1.2 La Publicidad y su papel.....	8
1.2.1 ¿Qué es publicidad sexista?.....	8
1.3 ¿Manipulación o simple persuasión?.....	10
1.4 Comunicación Educativa y el Análisis de los Mensajes.....	10
1.4.1 Discurso y Análisis de Mensajes.....	11
1.4.2 Lectura de los significados.....	12
Capítulo II	
La mujer: una "cosa bella".....	13
2.1 La mujer y sus imágenes.....	14
2.2 Cosificación.....	14
2.2.1 Cosificación Sexual.....	15
2.3 Imagen ¿bella?.....	15
2.4 ¿Qué es un estereotipo?.....	17
2.5 Género: más que una palabra de moda.....	17
2.5.1 a) Femenino.....	18
2.5.2 b) Masculino.....	18
2.6 Definición de Sexo.....	18

2.7	¿Cuál es la diferencia entre género y sexo?.....	18
2.8	Mujer como Sujeto.....	18
2.9	Mujer como Objeto.....	19
2.10	¿Es nuestra cultura machista?.....	19
2.10.1	Primera cara: El machismo.....	20
2.10.2	Segunda cara: El feminismo.....	20
2.11	Teoría Feminista.....	20

Capítulo III

	Para muestra... un botón	22
--	---------------------------------------	-----------

3.1	Medios de Comunicación y Publicidad guatemalteca actual.....	23
3.1.1	Nuestro Diario (análisis semana del 16 al 22 de febrero del 2004).....	24
3.1.2	Prensa Libre (análisis semana del 16 al 22 de febrero del 2004).....	42
3.1.3	Siglo XXI (análisis semana del 16 al 22 de febrero del 2004).....	45

Capítulo IV

	¿Y que opinan de todo esto?.....	48
--	-----------------------------------------	-----------

4.1	El propósito	49
4.2	La tabulación	49
4.3	El análisis	61

	Conclusiones.....	62
	Recomendaciones	63
	Referencias Bibliográficas.....	64
	Anexos	66

Resumen

TITULO: Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala.

AUTORA: Nadia Samantha Rojas Galdámez

UNIVERSIDAD: San Carlos de Guatemala

UNIDAD ACADEMICA: Escuela de Ciencias de la Comunicación

PROBLEMA: ¿Se ha erradicado o no la cosificación sobre la mujer en los medios de comunicación impresos a nivel nacional y los guatemaltecos siguen expuestos a esta práctica?

INSTRUMENTOS: Se recopiló información bibliográfica, se analizaron anuncios y medios de comunicación impresos, además se pasó una encuesta para medir las percepciones del público respecto a esta problemática.

PROCEDIMIENTO: Se obtuvo la información bibliográfica, en la Biblioteca de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la misma Universidad, Biblioteca de la Universidad Rafael Landívar e internet.

Se realizó un análisis semiológico durante una semana de las publicaciones de los diarios: Nuestro Diario, Prensa Libre y Siglo XXI para observar si en ellos existe cosificación en la mujer en nuestro medio.

Además se encuestó a una muestra de 80 personas (44 mujeres y 38 hombres) de nivel universitario, para conocer su opinión y el grado de conciencia existente en relación a este problema.

RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES:

Se detectó que aún existe en nuestro país la llamada "cosificación" de la mujer y los mismos medios de comunicación encargados de transmitir la cultura, son los que a través de sus publicaciones han creado poco a poco la imagen de mujer-objeto, así como también contribuye a esto la publicidad, que al no tener más ideas creativas que explotar, explotan a la mujer (principalmente su cuerpo) en detrimento de su calidad de ser humano pleno. Se detectó también según la muestra encuestada, que la mayoría de los receptores de este tipo de mensajes, principalmente el público masculino, no tiene una conciencia plena de las repercusiones del problema de "cosificación" de la mujer, mientras otros teniendo esa conciencia prefieren pasarlo por alto.

"La imagen de la mujer ante la sociedad, no va a cambiar si ésta (la imagen) no cambia antes en ellas mismas... pasar de ser un agente pasivo y convertirse en un ente activo en la sociedad".

Justificación

“Las mujeres somos la mitad de la población mundial y
la madre de la otra mitad”

Magdalena Adoum, al referirse a la comunicación de género y sus desigualdades

Basándonos en la premisa que los medios de comunicación son un ente responsable constructor y reforzador de actitudes y que tanto éstos como la publicidad tendrían que manejarse de una manera ética, reflejando al individuo, en este caso mujer, de una forma equilibrada, donde no sean violados sus derechos ni deformado su concepto, se considera de importancia hacer ver que la explotación de la mujer como objeto, se está dando en los medios guatemaltecos de comunicación escrita y comunicación publicitaria en el momento en que es utilizada básicamente desde la perspectiva sexual y simplista, dejado atrás el verdadero valor de ser humano inteligente y valioso que le es inherente, violando sus derechos de ser humano pleno y afectando paulatinamente su rol en la sociedad, impactando las mentes de los receptores con bombardeos psicológicos que manipulan dañando el concepto “mujer”.

Objetivos

General

Identificar la cosificación que sufre la mujer en los mensajes plasmados en los medios de comunicación escritos del país, tanto publicitarios como otro tipo de mensajes, a fin de analizarlos, dejar ver sus posibles efectos y hacer recomendaciones al respecto.

Específicos

- Identificar teorías o estudios existentes que estén relacionados con el problema.
- Identificar la frecuencia de modelos mujeres en los mensajes publicitarios.
- Identificar la versión que se ofrece sobre la mujer en estos mensajes.

Introducción

No han hecho falta estudios profundos ni investigaciones exhaustivas para poder darse cuenta que a lo largo de la historia las mujeres han sido víctimas de todo tipo de discriminación y han sido usadas como objeto en diferentes ámbitos de la sociedad. Específicamente en el marco de la comunicación como tal y principalmente en la publicidad, se le ha quitado su espacio de ser humano inteligente y simplemente se ha usado como un “cuerpo vacío” que incentiva las mentes de hombres. Actualmente esta situación se ha incrementado al punto que ha llegado paulatinamente a impactar la mente del receptor, tergiversando conceptos y rebajando categorías

Hoy, el mundo entero vive la era de la imagen y Guatemala como parte del mundo no es la excepción, se encuentra bombardeada por mensajes de esta naturaleza, en la que se estereotipa y cosifica a la mujer, en la mayoría de los casos sin relación primaria alguna con el producto o servicio que se está dando a conocer, esta situación no es nueva, se ha dado por décadas y ha tenido trascendencia en nuestra sociedad.

El uso de diversos estereotipos en la mujer es frecuente, pero el más difundido y cosificante es el sexismo, que presenta a las mujeres como objetos destinados a satisfacer a los varones en todo sentido y éstos como consumidores de mujeres más que de los productos ofrecidos.

Esta investigación se centra en el impacto de los medios, el uso y abuso de la mujer en los mensajes que se difunden en el público guatemalteco y la responsabilidad que esto conlleva. Se revisarán conceptos, se aclararán papeles, se analizará, se verán opiniones pero principalmente se tratará de confrontar al lector con la realidad presente.

Los resultados de este estudio serán en el sentido práctico; una invitación a detenerse un momento ante la realidad y someter a juicio las consecuencias de esta irresponsable y denigrante práctica que hoy por hoy se ha vuelto parte de la cotidianeidad. Y en el sentido teórico dejar sentadas bases que sirvan como guía a los comunicadores concientes y a los que aún se están formando proveerles de una perspectiva más amplia sobre el tema.

Capítulo I

El verdadero papel de los Medios de Comunicación y de la Publicidad

- 1.1 Medios de Comunicación y Publicidad: una realidad distinta
- 1.2 La Publicidad y su papel
 - 1.2.1 ¿Qué es publicidad sexista?
- 1.3 ¿Manipulación o simple persuasión?
- 1.4 Una alternativa: Comunicación Educativa y el Análisis de los Mensajes
 - 1.4.1 Discurso y Análisis de Mensajes
 - 1.4.2 Lectura de los significados

Capítulo I

1.1 Medios de Comunicación y Publicidad: una realidad distinta

¿Qué habría escrito Neruda?, ¿Qué habría pintado Picasso?... reza una canción muy conocida en referencia a la mujer como fuente de inspiración de muchos artistas.

Sintonicemos un día cualquiera, una estación de radio al azar, escuchemos una canción y nos podremos dar cuenta que a través de los años, la mujer ha servido de musa perfecta para la inspiración de algunos que la han sublimizado, pero últimamente también para otros que la han cosificado. No es nuevo para nadie, que los ritmos de moda lanzan a voz en cuello y por doquier frases denigrantes y cosificantes que "silenciosa" y paulatinamente están convirtiendo a la mujer en un simple objeto. Pero esta "virtud" no es exclusiva de la radio, medios televisivos e impresos también nos bombardean con mensajes de esta naturaleza, vallas muy "demostrativas", diarios demasiado "ilustrativos" y anuncios bastante "sugestivos", son una muestra que esta realidad está al alcance de todos.

Para Balletb (1984), los medios de comunicación de masas actúan como agentes que refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales, como reflejo de las normas sociales imperantes. Pero ¿qué pasa cuando paulatinamente estos agentes abusan del uso de estereotipos? o ¿qué pasa cuando éstos abusan de imágenes con significados cosificantes en los mensajes que lanzan?, al parecer, esta producción de "significaciones imaginarias", han llevado a estos medios a atentar contra los derechos humanos de las mujeres y a promover la violencia contra ellas, ya sea de manera directa o indirecta.

Es de todos conocido que la cultura juega un papel preponderante en la construcción de valores, los medios de comunicación y la publicidad como parte importante y catalizadora, tienen el potencial de formar y deformar estos valores sociales, de ejercer influencias, moldear opiniones, crear estándares, efectos y de desarrollar estereotipos que impactan a través de la transmisión de todo un universo simbólico, que con el transcurrir del tiempo se dan por sentados socialmente (independiente del nivel socioeconómico del receptor). Estas falsas "figuras" quedan plasmadas en la mente de los receptores, quienes la perpetúan como algo natural, y cuyos efectos influyen en las relaciones mujer-hombre, afectando también los valores infantiles y contribuyendo a fomentar la llamada "cultura machista" y sus repercusiones, para comprobar esta premisa, basta con oír a un niño balbuceando una típica canción de "regetón" u otros ritmos de moda, o simplemente ver a un joven comprar un diario para obtener el póster de "la chica del día", cabe recalcar que estas repercusiones se dan en todo nivel socioeconómico y sin distingo de edad.

Estas falsas figuras que se tienen de la mujer también alcanzan a la publicidad, ya que el papel "normal" de la mujer en la publicidad es condicionado en la gran mayoría de los casos, al objeto que se vende. Son variados los roles que hacen jugar a la mujer: amas de casa obsesionadas por la limpieza; madres dulces, afables y responsables de la alimentación, salud,

educación y el futuro de sus hijos -y por qué no, también de sus esposos-, mujeres bobas o demasiado "audaces", jóvenes exhibidas en una amplia gama de posiciones seductoras y sugerentes; alguna que otra mujer trabajando fuera de su hogar pero siempre femenina y perfecta en su apariencia, legiones de mujeres persiguiendo la fórmula mágica de una belleza utópica que les abra el camino hacia el príncipe azul, etc. En el libro "La Mujer Invisible" (Correa, Guzmán y Aguaded) se dice que detrás de la enorme iconografía publicitaria femenina, la mujer auténtica –la verdadera– permanece escondida, invisible en su dimensión personal y humana.

Jóvenes mujeres que se presentan seductoras, mostrando una notable pasividad y "entrega" al ojo y a los deseos masculinos, la mayoría de veces sin relación alguna con el producto o servicio publicitado, anuncios que asocian sexo y violencia de manera ambigua o incluso explícita, a través de imágenes que convalidan situaciones de sometimiento y humillación de mujeres o simple exhibicionismo. Estas imágenes son las que se presentan en la publicidad guatemalteca, aunque dicha situación no solamente se da a nivel publicitario como un intento desesperado para llamar la atención, sino lamentablemente también por parte de los mismos medios de comunicación como una simplista argucia para venderse. Se cree que el "propósito" de todo ello es asociar el producto al deseo que inspira la presencia de la mujer, o dicho de otra manera, según Stella Martínez Rodrigo (Mesa Redonda sobre Mujer y Medios de Comunicación Social) , "Lo habitual en publicidad es que el deseo no esté en el producto sino en la mujer objeto de deseo".

Aunque la imagen que hasta ahora se ha tenido de la mujer está tendiendo al cambio, éste aún es incipiente, persistiendo los estereotipos sexistas y como todo círculo vicioso, esto en gran parte se debe a la proyección que a través de los medios de comunicación mismos se ha dado de imágenes negativas y cosificantes de las mujeres.

A nivel mundial se dice que en estos últimos años se ha buscado captar a todos los segmentos del público y se ha tratado de abandonar los estereotipos femeninos y masculinos tradicionales para dirigirse a las y los consumidores de "hoy" de una manera más neutral dejando atrás los estereotipos clásicos y que muchos han encontrado una manera más inteligente y creativa de promover sus productos o servicios usando por ejemplo la ecología, los valores éticos, el humor no sexista, la creatividad estética, sin llegar a recurrir a imágenes humanas cosificantes, pero lamentablemente esto no es una realidad globalizada. En los últimos años, las sociedades de países desarrollados, --cabe decir que después de muchos esfuerzos--, demandan la difusión de una imagen no sexista de la mujer a través de los medios de comunicación y de la publicidad en concreto, e incluso en algunos países existen "observatorios" que son entidades creadas para regular la publicidad.

Aunque en algunos países existe una clara conciencia acerca del papel que actualmente las mujeres desempeñan (o son capaces de desempeñar) y del que erróneamente en ocasiones elabora la sociedad, específicamente los medios de comunicación y la publicidad, basándose en fórmulas estereotipadas; en otros como el caso de Guatemala, aún no se ha avanzado mucho sobre este tema e inclusive algunos no tienen ni conciencia de la existencia de esta

problemática, o si la tienen se desentienden completamente de la misma, a pesar que la denuncia de una latente “cosificación” fue iniciada hace muchos años por las feministas en la década de los setentas y de que actualmente las evidencias son más que claras, principalmente en la publicidad que a diario nos bombardea con mensajes de este tipo a pesar de no ser una sociedad tan abierta en este aspecto.

1.2 La Publicidad y su papel

Para poder aclarar que papel juega la publicidad en esta “cosificación”, es importante principiar por definirla; el Doctor Francisco Gil Tobar define a la publicidad como “un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto, un espectáculo o en general, sobre algo con fines especialmente comerciales, pero esta definición no nos dice que esta forma de difusión deba ser a costa de cualquier cosa, incluyendo la dignidad y valoración humana, específicamente de la mujer.

La publicidad es como un altavoz.... Cuando se tiene mucha voz, es importante no desafinar (Luis Bassat / Ogilvy y Mather), esta frase dicha por estos famosos publicistas nos lleva a reflexionar sobre papel específico de la publicidad como transmisor de mensajes; afinados o no. Y para poder “visualizar” que tanto se está desafinando, es importante retroalimentarse, para ello algunos estudios se han realizado sobre esta problemática y la publicidad misma a lo largo de la historia constituye un registro fidedigno de la imagen social de la mujer al transcurrir de los años. Estos estudios que analizan el papel que los medios y la publicidad le ha “asignado” a la mujer, se cree que fueron iniciados al final de la década de los 50’, en los años 60’ y 70’ aumentaron, fue en esta década donde Ceulemans y Fauconnier (1979) realizaron un estudio de importancia que a través de un encargo de la Unesco (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization / Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura*), analizaron y evaluaron la relación entre los medios de comunicación y la situación de la mujer. En los años 80’ y 90’ un mayor auge de estudios del tema aparecen en escena, cabe mencionar que estos estudios fueron y son realizados en países socialmente más avanzados y pocos de éstos llegaron a difundirse en nuestro país. En la actualidad, citando a Stella Martínez se puede decir que “No hay una imagen pública de la mujer en la cultura de masas contemporáneas, sino que hay una pluralidad de imágenes que responden a las diversas necesidades de la cultura de masas” que hoy por hoy no son del todo acertadas.

Uno de los resultados que arrojó estos estudios no fue algo nuevo, la “Publicidad Sexista” ya era cosa arraigada en la mente del receptor cuando fue detectada y lamentablemente no fue erradicada a tiempo.

1.2.1 ¿Qué es publicidad sexista?

Este tipo de publicidad es considerado por Fernando Vilches (Algunos pecados en los mensajes publicitarios) como “una tradicional estupidez sexista”, ya que se considera que en la actualidad y desde hace años, los medios de comunicación masivos han plasmado, a través, principalmente de la publicidad, una imagen de la mujer como un objeto de consumo sexuado.

Cuando llega Victoria... llega la diversión, este anuncio actual de una cerveza nacional hace una comparación del producto con una modelo joven quien en un diminuto traje de baño con los colores del producto, posa para el deleite y saciedad del "consumidor".

La principal crítica contra la publicidad se centraliza en su capacidad de reducción o anulación del universo sígnico femenino, es decir de su verdadero valor, dándole un énfasis excesivo al *cuerpo-significante* –es decir, el aspecto físico de la mujer, el cual es centro de todo un universo publicitario– y no al *yo-referente* – un alma, un espíritu, inteligencia, personalidad, capacidad etc.– planos entre los cuales casi nunca se muestra relación paralela.

Según el Observatorio de la Publicidad no Sexista de España, estos son los aspectos principales que determinan la publicidad sexista: publicidad con claras connotaciones machistas; imágenes que utiliza el cuerpo femenino priorizando los atributos físicos sobre los intelectuales; uso del cuerpo humano como mero objeto erótico o sexual, para promocionar productos que nada tienen que ver con la imagen mostrada, de allí que no es nuevo que las características de los cuerpos femeninos son utilizadas con mayor frecuencia que los masculinos.

También se considera publicidad sexista a los anuncios en los que las mujeres aparecen como personajes dependientes tanto económicamente, como en su capacidad de decisión; los que niegan la inteligencia femenina; aquellos que transmiten la idea de que las tareas domésticas y cuidado de las personas dependientes son casi exclusivas de las mujeres; anuncios que ridiculizan o devalúan el trabajo que las amas de casa realizan en el hogar.

De igual manera se habla de sexismo en publicidad cuando las mujeres aparecen desempeñando trabajos de menor relevancia social que los hombres o aparecen dependientes de los mismos, o cuando se condiciona el triunfo profesional de las mujeres únicamente a sus atributos físicos, cuando se muestra la división del trabajo por género; cuando se presenta a las mujeres con unas características de personalidad determinadas como femeninas; o cuando se muestran defectos en las relaciones entre el género femenino como patrimonio exclusivo de las mujeres.

Una argucia que en los últimos años la publicidad sexista ha incluido dentro de algunos mensajes, es la inclusión de un criterio de "liberación femenina" que las consumidoras obtendrían por medio de ciertas compras: prometen a las mujeres otorgarles independencia, "libertad" y emancipación al obtener productos como electrodomésticos, cosméticos, utensilios de cocina, máquinas para ejercitarse, etc. Sin embargo, de trasfondo, esta publicidad continua acentuando los roles tradiciones femeninos para así asegurar la permanente existencia de la comunidad compradora.

María Luisa Balaguer ha mostrado su oposición ante la representación de la mujer en la publicidad y la resume en tres puntos:

- La publicidad es regresiva respecto a la mujer y su situación social en general.
- La mujer tiene hoy un status social que la publicidad ignora, sobre todo en lo que se refiere al mundo laboral y en concreto a algunas profesiones que deliberadamente permanecen ocultas.
- La publicidad presenta una imagen distorsionada de la mujer. Esta imagen se nutre de estereotipos que no corresponden tampoco en la mayor parte de los casos a una realidad social.

Pero nos preguntamos: ¿Cuál es el fin de todo esto?, A vista de muchos, la publicidad es un tipo de comunicación que persuade, para otros es una instancia manipuladora.

1.3 ¿ Manipulación o simple persuasión ?

Guinsberg (1987), nos dice que la manipulación de que se habla en publicidad “es un fenómeno esencial de la publicidad, sin la cuál perdería su capacidad de funcionar dentro del sistema productivo de la sociedad capitalista”, también indica que este intento manipulativo conciente, va desde el sentido general de qué decir hasta los más sutiles detalles de cómo hacerlo, abarcando todos los aspectos del mensaje publicitario. Se habla de una manipulación psicológica producto un concienzudo estudio antes de determinar la estrategia publicitaria, esto crea la premisa que en manos de los comunicadores, se encuentra la salud mental de miles o millones de receptores de mensajes, ya que estos regularmente no los cuestionan sino sólo los absorben.

Se sabe que tanto los medios de comunicación como la publicidad son ventanas de percepción del mundo que nos rodean y de la percepción que cada individuo tiene de si mismo, pero también se debe recalcar que éstos constituyen una herramienta importante de educación para el fortalecimiento psíquico y social de todo individuo. Y aunque actualmente las asociaciones tanto publicitarias como de medios de comunicación, han propiciado cierta reglamentación, algunos siguen utilizando “las mismas técnicas” de persuasión que les han dado resultado a través de los años; cosificando lo incosificable, sin querer ver que existen alternativas eficaces y renovadas técnicas para lograr su cometido.

Pero, ¿cuáles son estas alternativas que pueden cambiar el rumbo de los resultados?, bajo la premisa que se considera un emisor responsable al que conoce y analiza a fondo el mensaje antes de emitirlo y por ende conoce sus repercusiones.

1.4 Comunicación Educativa y el Análisis de los Mensajes

“La comunicación educativa es entendida como un área de ejercicio profesional que va más allá de la difusión de información. Se trata de un espacio, relativamente nuevo y poco

explorado, que ofrece una lectura teórica de los procesos de formación de la cultura y al mismo tiempo proporciona instrumentos metodológicos y técnicos para hacer comunicación al servicio del aprendizaje y el desarrollo humano de los grupos más vulnerables de la población" (Grajeda / Discurso y Análisis de Mensajes).

Grajeda, también indica que el "Análisis de Mensajes" es uno de los instrumentos de este tipo de comunicación. Con lo que se pretende hacer visible el significado explícito e implícito de los mensajes que se emiten para poder tener así un poco más de responsabilidad sobre sus repercusiones, pretendiendo así evitar la difusión de significados no deseados por quien construye el mensaje y una planificación consciente del mensaje.

1.4.1 Discurso y Análisis de Mensajes

"Un discurso es una representación cultural o versión de aquello a que hace referencia: una persona, una idea, un objeto, una circunstancia, un ambiente, etcétera. No es, por lo tanto, una reproducción fiel ni objetiva de la realidad. Se trata siempre de una representación material y simbólica de dicha realidad" (Grajeda y Camacho, 1995).

O sea, en otras palabras, los discursos son instrumentos de representación y reproducción de la cultura. Sirven tanto para reflejarla como para difundirla.

Hay tres elementos estructurales que constituyen y tipifican todo discurso (Prieto Castillo, 1990, pp. 147):

- Referentes: un discurso siempre hace referencia a un tema o contenido que ha sido seleccionado deliberadamente. A esto también se le llama contenido.
- Recursos expresivos: un discurso siempre utiliza un repertorio de recursos expresivos para comunicar los contenidos. Hay aquí también una selección y combinación de estos recursos. Este elemento se conoce como forma.
- Intencionalidad: los discursos se caracterizan además por su intencionalidad. Algunos son contruidos para maravillar, seducir, mostrar, persuadir, describir, vender, etc.

Grajeda nos refiere que la identificación de estos elementos tiene dos funciones prácticas desde el punto de vista del análisis discursivo:

- La distinción entre uno y otro tipo de discurso— lo que nos ayuda a observar que cada tipo de discurso sigue una determinada tendencia en la selección y ordenamiento de temas, formas e intenciones—; y
- La revelación de los significados (intencionales y no intencionales) de la versión de la realidad de los discursos.

1.4.2 Lectura de los significados

Además de facilitar una clasificación de los tipos de discursos que circulan en la sociedad, la otra función del análisis de los elementos estructurales de los discursos consiste en observar los significados reales que proponen sus versiones de los temas que abordan. En efecto, el examen de la manera que cada discurso selecciona y combina los recursos expresivos, los temas y las intenciones deja abierta la posibilidad de conocer el sentido verdadero del mensaje (Grajeda, 1999). En este punto, conviene recordar lo dicho arriba: Un discurso es una versión no es una reproducción fiel ni objetiva del asunto que se ocupa.

Capítulo II

La mujer: una "cosa bella"

- 2.1 La mujer y sus imágenes
- 2.2 Cosificación
 - 2.2.1 Cosificación Sexual
- 2.3 Imagen ¿bella?
- 2.4 ¿Qué es un estereotipo?
- 2.5 Género: más que una palabra de moda
 - 2.5.1 a) Femenino
 - 2.5.2 b) Masculino
- 2.6 Definición de Sexo
- 2.7 ¿Cuál es la diferencia entre género y sexo?
- 2.8 Mujer como Sujeto
- 2.9 Mujer como Objeto
- 2.10 ¿Es nuestra cultura machista?
 - 2.10.1 Primera cara: El machismo
 - 2.10.2 Segunda cara: El feminismo
- 2.11 Teoría Feminista

Capítulo II

2.1 La mujer y sus imágenes

Si se lanzara la pregunta ¿qué es una mujer? tendríamos tantas respuestas como roles la han hecho jugar en la sociedad. Un famoso cantante de corte romántico dice en una de sus canciones:

... si quiero decirte que nunca habrá / cosa más bella que tú / cosa más linda que tú / única como eres / inmensa cuando quieres / gracias por existir....

¿Considera el lector a la mujer como una “cosa bella”? Durante años la imagen de la mujer en los medios de comunicación ha sido el centro de análisis, críticas y estudios que han determinado que a través de los años esta imagen ha ido variando según cada sociedad y estado histórico, pero que estas representaciones están desfasadas de la realidad latente, realidad que muy sutilmente ha ido ocultando o deformando a través de los medios de comunicación por medio de imágenes sexistas, que explícitas o no han ido cosificando a la mujer.

En cualquier mensaje publicitario de la actualidad, podemos encontrar la presencia de la mujer como: La madre y ama de casa; representada como un ser poco valorado, débil, indefensa, dependiente de un hombre, etc., estereotipo utilizado por comerciales de comestibles, detergentes, artículos para el hogar, también la encontramos como: la mujer profesional en sentido peyorativo, con independencia económica y por ende consumista, que compra todo lo que ve (aunque no lo necesite) y esto le crea satisfacción, utilizada en comerciales de cosméticos ropa, etc., sin dejar de mencionar a la mujer que: ha aceptado el papel de víctima de la violencia: hecho que se utiliza actualmente en los comerciales con un matiz humorístico, y por ultimo, el tema que nos atañe: el de la mujer eternamente bella; joven, insinuante con poca o muy poca ropa e inteligencia usada simplemente como un objeto sexual en comerciales de licores, automóviles, cigarrillos, etc.

2.2 Cosificación

En los primeros años de escuela, se le enseña al niño a diferenciar y comprender los conceptos de ser humano y cosa, seres animados y seres inanimados, el hecho es que en los últimos años a la mujer se le ha pretendido conciente o inconscientemente trasladarla de un plano a otro. Para poder conocer más a fondo los efectos de esta “cosificación” de la cual se ha venido escribiendo, es necesario definir este concepto antes de continuar: ***Cosificar significa considerar como una cosa o un objeto, algo que no lo es, en este caso cosificar a la mujer es hacer uso de ella o de su imagen para fines que no la dignifican como ser humano.*** Ejemplo claro de esto son anuncios impresos, televisivos, incluso radiales y de otro tipo donde a la mujer se le deja ver como un simple objeto que debe ser explotado y expuesto al lado de herramientas, cigarrillos, licores, tractores, gaseosas, jeans, automóviles, etc. La forma más frecuente de esta cosificación es la cosificación sexual.

2.2.1 Cosificación Sexual

La mayoría de guatemaltecos, los que tuvieron la oportunidad de observarla se podrán recordar de lo insólito que fue en las últimas elecciones, la aparición de una valla, un desnudo, que pretendía darle publicidad a un candidato a diputado, ó recordarán también los anuncios del "efecto AXE" (desodorante para hombres) versión "...márcales el camino" o del mismo la versión "del flautista de Hamelin", donde las mujeres siguen al "oloroso flautista" tal cual las ratas del cuento.

Es frecuente observar que el propósito de la aparición de estas imágenes sexistas y cosificantes es asociar al producto o servicio con el deseo que inspira la presencia de la mujer, es decir, su sexualidad es "mercadeada" como parte integral del discurso publicitario. El uso del erotismo femenino inició casi con la publicidad misma y ahora es simplemente "una técnica más" de atracción.

Stella Martínez, citando al Seminario sobre "Los medios de comunicación y su influencia en la imagen de la mujer" indica que se concluyó que la publicidad considera a las consumidoras femeninas el principal auditorio de sus mensajes y además las utiliza en el proceso de persuasión como mecanismo para llamar la atención mediante la explotación de su atracción sexual con ese fin, las representa como objetos sexuales y decorativos. La resolución aprobada no se detiene en otros aspectos de la imagen de la mujer, lo que significa que su representación como objeto sexual se considera como la imagen dominante de la mujer proyectada por la publicidad.

La cosificación del cuerpo de la mujer la mayoría de veces se da en base a un "aislamiento" o énfasis que se le da a una zona concreta del cuerpo; la boca, una pierna, en detrimento de otras menos útiles publicitariamente hablando. Cabe mencionar que este erotismo no se da en base solamente a un desnudo, sino también surge del contexto, objetos circundantes, pose del sujeto, del vestido o accesorios, la manera de llevar éstos, incluso, la forma de mostrar o inclusive de ocultar el mismo cuerpo, etc.

En esto de la cosificación se manejan varios conceptos, imagen, estereotipos, género, etc. y para poder continuar el estudio es importante conocer sobre estos conceptos.

2.3 Imagen ¿bella?

Aunque se dice que la imagen por sí misma no tiene autonomía en el reino de lo visual, ya que la mayoría de veces existe una conjunción entre una imagen y un texto que la refuerza o explica (Doménech Font, el poder de la imagen), no se puede dejar por un lado la premisa que sin duda se continúa viviendo "la civilización de la imagen" que empezó a mediados del siglo XX. Todo entra por los ojos dice un refrán popular.

De forma teórica, la imagen está constituida por un conjunto de signos codificados que proponen una lectura plural, ya que la lectura de la imagen no solamente se circunscribe sólo

a lo que muestra la imagen en sí, es decir lo que se denota, sino que detrás de lo aparente existen muchas otras connotaciones, es decir una serie de elementos que relacionándose con ésta, definen el mensaje.

Por otra parte la imagen pone en marcha de una forma directa la percepción y receptividad psicológica del individuo, es decir que actúa como una señal que va directamente a la psiquis humana para tener un seguro impacto traducible y descodificable, lo cual se convierte en instrumento ideal para la manipulación de la esfera mental del receptor y futuro consumidor, para ello introduce en la mente una serie de elementos que van a tener sobre él o ella un efecto y poder determinante orientando su universo mental hacia el objeto, organizando y estructurando de cierta manera deseos ocultos y tendencias reprimidas (Guinsberg /1987). La imagen es una base fundamental sobre la que se cimientan las estrategias de los mass-media.

La publicidad es "la reina de un mundo de apariencias" donde la imagen parece ser lo que más importa al rey: el mercado, y la cosificación de la mujer, es una de los recursos más utilizados para anularla simbólicamente, es decir a través de los medios se han bombardeado indiscriminadamente iconografías femeninas que han hecho su trabajo satisfactoriamente a nivel publicitario y de mercado, pero con ciertas repercusiones.

¿Han visto alguna vez, mujeres "feas" anunciando algún producto? la respuesta es no, a no ser por imágenes que la ridiculizan. Imágenes "bellas" bombardean a diario la mente del receptor, la belleza (adjetivo muy relativo), se ha convertido en una cualidad fundamental para quienes la sobre valoran en detrimento de cualquier tipo de cualidad intelectual. En el caso de imágenes de mujeres, "la belleza" (...o atractivo sexual) fue usada al principio como una ingenua defensa ante los primeros brotes de imágenes sexistas utilizadas por los medios, hoy por hoy, el trato que de la belleza y de su adoración le han dado los medios a través de los años, han llevado a distorsionar la imagen de la mujer por medio de pseudo-realidades idealizadas, ornamentales o simplemente cosificantes que han repercutido en las mentes de los hombres; quienes las ven un objeto de placer, como también en las mentes de las mismas mujeres a las que se les ha distorsionado su verdadera identidad.

Cuando se analiza una imagen, es esencial tener en cuenta el contexto en el cual la misma está incluida y por supuesto, la carga de sentido que cada espectador aporta al observarla. Para poder ver a la mujer y al hombre reales, invisibles detrás de los estereotipos publicitarios, habrá que esforzarse y aprender a decodificar los nuevos signos. Como dicen los autores en sus propuestas, no sea cosa que nos pase como con nuestra narices, que aún teniéndola tan cerca nunca podemos verla, (Aula Abierta, 2001).

Toda esta distorsión y manipulación de la imagen de la mujer crea en la mente de los receptores estereotipos donde los más influenciados parecen ser las mentes jóvenes, una generación que ha crecido recibiendo este tipo de mensajes que se dan por sentados y por verdad, distorsionando conceptos básicos reales, creando otros en su lugar los cuales restan valor a los individuos, específicamente a la mujer.

2.4 Qué es un estereotipo?

Una definición sencilla de estereotipo es la de: imagen simplificada y distorsionada de la realidad de un grupo.

En todas las culturas existe un modelo normativo acerca de cómo debe ser o no una mujer y un hombre. Estos conforman fundamentos organizacionales y constitutivos de la humanidad y no deben ser confundidos con los llamados estereotipos que son una representación social compartida por un grupo que define de manera simplista, a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta sus verdaderas características, capacidades y sentimientos. Un estereotipo se constituye como un modelo de cualidades y valores que deben interiorizar y asumir mujeres y hombres en sociedad.

Los estereotipos se transmiten y promueven por diversas vías, tales como la educación formal y la educación informal, principalmente en la familia y a través de los medios masivos de comunicación que son quienes los consolidan.

Los contenidos de la mayoría de los medios de comunicación, como es el caso de los anuncios publicitarios, presentan estereotipos "distorsionados" o modelos de personas ideales, con los cuales nos comparamos, o bien imitamos y que constituyen una vía eficaz para preservar la idea de desigualdad entre hombres y mujeres.

Aunque el sexismo degrada tanto a las mujeres como a los hombres, estos suelen ser menos conscientes de lo perjudicial que es el encasillamiento en el papel de "macho" al que lo confina el estereotipo.

A pesar de que vivimos en una cultura de estereotipos sexistas, en los que aparentemente se privilegia al hombre sobre la mujer, en realidad los estereotipos afectan negativamente a ambos géneros, al constituirse en patrones o paradigmas divisionistas que no permiten el descubrimiento, el desarrollo y la expresión de cualidades y valores propios del ser humano, sin distinción de sexo.

Algunos esfuerzos se han hecho a través de los años para clarificar y repeler este ataque a la dignidad de la mujer, el hecho que algunos años atrás no se hablaba de género o sexo, por ejemplo, ya que era considerado como un tabú en nuestra sociedad y que hoy se pueda hablar de ello relativamente de manera más abierta ya es un avance.

2.5 Género: más que una palabra de moda

Hace algunas décadas atrás, la palabra "Género" prácticamente no existía, ésta se puso de moda en los últimos años como un esfuerzo por la igualdad.

Definido como el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas, económicas asignadas a las personas en forma diferenciada de acuerdo al sexo, refiriéndose a las diferencias y desigualdades entre hombres y mujeres por razones sociales y culturales, al igual que los distintos papeles en la sociedad. Los aspectos de género cambian y son diferentes de un lugar a otro, de un grupo étnico a otro y en el tiempo. Básicamente, sus características se refieren a los rasgos psicológicos y culturales que la sociedad atribuye, a cada uno, de lo que considera "masculino" o "femenino".

2.5.1 a) Femenino

Es el conjunto de características que social, cultural e históricamente, son impuestas por la sociedad a las mujeres, las que están llamadas a cumplir con la reproducción biológica y los roles socialmente impuestos. Esto está más allá de la voluntad de las personas, ya que se trata de una condición histórica.

2.5.2 b) Masculino

Es el conjunto de características que social, cultural e históricamente, son impuestas por la sociedad a los hombres, llamados a cumplir con un papel más jerárquico y el dominio político y económico determinado socialmente. La condición masculina reúne una gran cantidad de atributos y además, los más valorados de nuestro mundo ya que vivimos en un mundo básicamente patriarcal.

2.6 Definición de Sexo

Esto se refiere al conjunto de características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas de los seres humanos, con las que se nace y que los diferencian entre mujer y hombre, reconocidas a partir de datos corporales genitales.

2.7Cuál es la diferencia entre género y sexo?

De una manera sencilla se puede decir que la diferencia radica en que: mientras que género (masculino o femenino) es una categoría social y cultural, que es aprendida y por tanto se puede cambiar, el sexo es una categoría física y biológica que diferencia al hombre (macho) de la mujer (hembra) con funciones de reproducción específicas para cada uno. La mujer entre sus muchos roles puede ser como protagonista, catalogada de dos maneras; así:

2.8 Mujer como Sujeto

Difícil de encontrar últimamente en el ámbito comunicacional, se refiere a la mujer como un ser autónomo, protagónico, con capacidades y calidades de realizar acciones concretas por si misma. Valorada como ser humano pleno, yendo más allá de lo físico.

2.9 Mujer como Objeto

Es el papel pasivo que la obligan a interpretar, donde la mujer puede convertirse en un ser explotado o cautivo del otro, en detrimento de su autonomía e integridad de ser humano pleno.

Estos dos papeles dependen del tipo de sociedad y la cultura imperante por lo que surge la pregunta:

2.10 ¿Es nuestra cultura machista?

¿En qué se diferencia una mujer de un perro?... en el valor del collar, o ¿por qué una mujer se casa de blanco?... para hacer juego con la estufa y la refri, estos chistes por demás machistas son un pequeño destello del interior de nuestra cultura.

“Mi mujer”, dicen los hombres, en tono muy seguro, aludiendo a sus esposas o convivientes, simple expresión que encierra la verdad de una cultura, donde la mujer en algunos casos hasta inconscientemente es vista como propiedad y el romper con los parámetros establecidos por la sociedad misma es muy difícil, por ejemplo, el hecho de que las mujeres ya no permanezcan en sus hogares como amas de casa ha despertado enojo desmedido entre algunos miembros de la población y desatado la violencia en contra de ellas.

Para la Licenciada Hilda Morales Trujillo del Centro de Investigación, Capacitación y Apoyo a la Mujer (CICAM), La cultura machista que predomina en la sociedad y los avances que han tenido las mujeres en los últimos años han generado misoginia (término que se refiere al odio, rechazo, aversión y desprecio de los hombres hacia las mujeres y en general, hacia todo lo relacionado con lo femenino) entre la población guatemalteca, manifestó también que a pesar de que la delincuencia y la violencia no afectan únicamente a las mujeres, su vulnerabilidad las coloca en mayores peligros, pues además de ser abusadas socialmente y económicamente lo son física y sexualmente. No se puede dejar a un lado también el alto índice de mujeres afectadas por la violencia intrafamiliar: mujeres abusadas psicológica, física y sexualmente en el seno de su hogar, hechos muy comunes en nuestra sociedad pero poco denunciados.

Otro indicio de la cultura machista en nuestra sociedad, es el hecho de que más del 35 por ciento de las mujeres guatemaltecas no saben leer ni escribir, entre ellas un porcentaje considerable de mayas, ubicando al país en un deshonroso segundo lugar en América Latina con la tasa más alta de analfabetismo femenino (Revista Tertulia Vol. VI, No.15), hecho que no ha causado alarma alguna en las esferas gobernantes. La poca participación femenina en roles del gobierno etc., es otro indicio concluyente de que efectivamente, quiérase o no aceptarlo, vivimos en nuestro país una cultura machista.

Machismo vrs. feminismo, una guerra sin fin, demos un vistazo a las dos caras de la moneda.

2.10.1 Primera cara: El machismo

Se dice del hombre o de la sociedad donde el hombre es muy "macho", valiente, agresivo, mujeriego, dominante con un sentimiento de superioridad sobre la mujer, a las que colocan en condición de propiedad, inferioridad, todo ello por el simple hecho de ser mujer. El machismo se puede interpretar como un fenómeno de orden socio-cultural, relacionado con la estructura cultural e idiosincrasia y las relaciones sociales de producción donde el hombre es principalmente el aportador del dinero en el hogar.

2.10.2 Segunda cara: El feminismo

Es básicamente un movimiento social que concede a la mujer capacidad y derechos reservados hasta ahora a los hombres. Es un concepto que básicamente alude a la necesidad de cambiar la condición de subordinación de la mujer para así desarrollar plenamente su potencial.

Este movimiento social y político surgió a finales del Siglo XVIII, momento en que las mujeres como grupo colectivo humano toman conciencia de la dominación y explotación de que han sido objeto en la sociedad patriarcal. El feminismo lucha por la igualdad entre varones y mujeres, a lo cual podemos agregar que se habla de una igualdad totalmente integral. De todo esto surge una teoría: la teoría feminista.

2.11 Teoría Feminista

Las teorías feministas parten de que "la armonía y la felicidad son más importantes que la producción, el poder y la propiedad, porque consideran que todas las personas son parte de una red humana de la cual todas dependen, de modo que lo que le pase a una persona afecta a la otra". De esta manera, así como la persona oprimida de cualquier manera es deshumanizada, la opresora también pierde su pertenencia a la humanidad en el tanto y en el cuánto oprima a otra vida

En el año de 1976 hubo una auténtica explosión de grupos de mujeres. Muchos de ellos tenían vínculos con los partidos políticos o sindicatos, otros querían agrupar a mujeres que vivían situaciones especiales, como la asociación de mujeres separadas, etc. Algunos se proclamaban independientes y practicaban la "autoconciencia". Estaban las mujeres universitarias y también vocalías de mujeres de barrios. La primera forma de organización fue una coordinadora, pero la estructura de "delegación de poderes" era poco dinámica por lo que a los tres años pasó a funcionar como asamblea donde cada mujer era un voto.

En el número correspondiente al mes de Abril, la revista "Mujeres de Europa", hace referencia en su editorial, a una encuesta de opinión realizada en 1996 por la Comisión Europea a más de 21,000 personas de toda la EE.UU., en la que se revela que la mitad de los europeos

estiman que “la Igualdad de Oportunidades” refuerza la Democracia, favorece el desarrollo personal y mejora las relaciones humanas”. El 40% de las personas encuestadas considera que, para eliminar las desigualdades, tanto los hombres como las mujeres deben cambiar y que los campos de predilección para este cambio son un mejor reparto de las tareas familiares y el respeto a la identidad de hombres y mujeres.

Concluyeron que si los hombres y mujeres compartiéramos responsabilidades políticas y domésticas con equidad, el concepto de ciudadanía podría alcanzar su sentido verdadero: las personas, sin importar su sexo, podrían participar como iguales -aunque no idénticos- en la toma de decisiones políticas sobre sus vidas, sin embargo, la realidad es otra.

Por eso el problema de igualdad entre los sexos es el problema de desigualdad de las mujeres en relación con los hombres. Traducir diferencia por desigualdad ha sido el mecanismo utilizado: dado que las mujeres no están constituidas biológicamente como los varones, se acepta tranquilamente que no tengan los mismos derechos.

Capítulo III

Para muestra...un botón

- 3.1 Medios de Comunicación y Publicidad guatemalteca actual
 - 3.1.1 Nuestro Diario (análisis semana del 16 al 22 de febrero del 2004)
 - 3.1.2 Prensa Libre (análisis semana del 16 al 22 de febrero del 2004)
 - 3.1.3 Siglo XXI (análisis semana del 16 al 22 de febrero del 2004)

Capítulo III

3.1 Medios de Comunicación y Publicidad guatemalteca actual

Medios de comunicación directos y alternos: para donde sea que veamos están presentes, al igual que sus mensajes, ya sean estos informativos o publicitarios. En los capítulos anteriores se ha hablado del papel que debieran jugar estos medios y la publicidad, así como de los roles que actualmente desempeñan, pero esto de una manera teórica. Se considera necesario clarificar esto para poder emitir un juicio al respecto, por lo que el siguiente análisis se circunscribirá a los medios impresos, específicamente 3 a (tres) de los diario de mayor circulación en Guatemala, para poder ver de qué manera se proyecta a la mujer y si ésta es víctima de "cosificación" por parte de la publicidad allí pautado o por parte también de los mismos medios.

Para ello se utilizará como método principal el Descriptivo-inductivo ya que se tratará de detectar, describir y analizar, la manera en que los medios de comunicación impresos del país aún utilizan o no a la mujer como objeto y no como sujeto, y para ello se utilizaron muestras representativas de los mensajes sugeridos como cosificantes y su respectivo análisis de su estructura semiótica.

3.1.1 Nuestro Diario (análisis semana del 16 al 22 de febrero del 2004)

Medio:
Periodicidad:
Grupo Objetivo:
Semana del:

16 al 22 de febrero del 2004

Nuestro Diario

En lo que respecta al matutino "Nuestro Diario", se detectó que diariamente en su Sección Internacional (de lunes a viernes página 14), lado izquierdo, ocupando aproximadamente el 60% de la página en forma horizontal y el 100% en forma vertical, aparece una fotografía (diferente cada día) de una modelo extranjera vestida con atuendos muy seductores, insertos que se alejan mucho de ser "noticia internacional" y máxime para el grupo objetivo al que va dirigido el medio, dejando claro que estas fotografías sólo son utilizadas como "descansos visuales" o "ganchos" para vender el medio. También se pudo observar que el matutino adjunta como parte de él mismo, posters sobre diversos tópicos, donde cada miercoles se presenta un poster de una "modelo del mundo" vestida siempre de manera muy sensual con trajes de baño o minitrajés que dejan ver buena parte de su cuerpo, lo mismo sucede con el poster del día domingo, donde lo único que cambia es que se trata de una "modelo nacional" vestida de igual manera.

Después de este análisis se cree que este medio utiliza a la mujer como "gancho de venta" cosa que se reafirma con el hecho que todos los días encontramos ya sea en una u otra sección, "modelos" (posters o entrevistas), "reinas de belleza" (sección "estrellas") o similares, mostrando sus atributos físicos, llegando hasta aparecer en la portada y contraportada e inclusive un día antes de la publicación de los poster anteriormente mencionados, aparece un cintillo que anuncia su publicación, hechos que a la vista de cualquiera es una forma de "cosificar a la mujer" primordialmente a la mujer guatemalteca.

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujer	Expresividad Sugerencia	Atracción física y sexual
Belleza	Perfección Sensualidad	
Atuendo	Brillantez Sensualidad Elegancia	Sensualidad
Titular "Traje de Gala"	Elegancia	Moda

En la página 14 y ocupando un espacio de casi el 60% de la misma en la sección Internacional de este matutino, el día lunes 16 de febrero del 2004, se encuentra esta fotografía de una modelo de raza blanca, pelo rubio y ojos claros, posando de lado mostrando las curvas de su figura, ella lleva puesto un vestido bordado con hilos brillantes color oro. Palabras como "figura" acompañan el pie de foto que cabe mencionar ocupa solamente un 10% de todo el espacio, el texto también hace énfasis en el "amplio escote" del vestido de la modelo, el cual deja ver en su totalidad y por la posición en que se encuentra, toda la piel de su espalda, sin dejar de mencionar la mirada sugerente de la modelo.



miércoles

Medio:
Periodicidad:
Grupo Objetivo:
Semana del:

16 al 22 de febrero del 2004

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujer	Sensualidad Sexualidad Invitación Seducción	Atracción sexual
Atuendo	Sensualidad Extravagancia Incomodidad	Sensualidad
Titular "Seda y piel"	Extravagancia	"Moda"

Otro ejemplo más de cosificación sexual, que como se puede observar es casi repetitivo, se encuentra también en la página 14 del mismo diario, ocupando el mismo espacio de casi el 60% de la página de la Sección Internacional, el día miércoles 18 de febrero del 2004, y se trata de esta fotografía, "Seda y piel" es su sugerente titular, ya que ambas texturas son suaves y agradables al tacto -- la de la modelo y la del atuendo --, la modelo lleva puesto un conjunto de ropa interior hecho de seda color lila y piel de armiño, aunque suena incómodo su diseño es sensual a la vista, un top corto de piel al frente y seda en la parte de atrás que cubre a la modelo, un bikini de seda con piel en la cintura que a la vez le sirve de ligüero con medias en tono morado rojizo que en su conjunto más parece una invitación que un atuendo, aunque el texto que lo acompaña solamente informa algunos datos de la colección a la cual éstas piezas pertenecen.



Medio: Periodicidad:
 Grupo Objetivo:
 Semana del: 16 al 22 de febrero del 2004



FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujer	Sensualidad Belleza Exhibicionismo Seduci3n	Atracci3n f3sica y sexual
Atuendo	Sensualidad	Belleza Sensualidad
Titular "Modelo del mundo"	Exhibici3n Belleza	Atracci3n

Otro de los poster "sugereentes" que nos ofrece este matutino, y ocupando las dos p3ginas del centro, el d3a miercoles 18 de febrero del 2,004, en la edici3n de "Modelos del mundo" se encuentra la fotograf3a de 3/4 de una modelo extranjera, ella esta vestida con un traje de 2 piezas (top y bikini) color negro con orilla azul, el bikini tiene en la parte del centro el icono de una calavera en color celeste, el top tiene un escote pronunciado y sus manos est3n a la altura del pecho, en pose de exhibici3n, cabe mencionar que el poster de este d3a no s3lo es por parte del diario, sino tiene co-patrocinio.

Medio:
Periodicidad:
Grupo Objetivo:
Semana del:

16 al 22 de febrero del 2004

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujer	Sensualidad Lozanía Juventud Seducción	Atracción física y sexual
Atuendo	Sensualidad Elegancia Distinción	Sensualidad
Titular "Traje Mini"	Elegancia	"Moda"

Siguiendo la línea de la semana, también en la página 14 y ocupando el mismo espacio del 60% de la página de la sección Internacional del mismo matutino, el día jueves 19 de febrero del 2004, se encuentra esta fotografía, el titular lo dice todo lo que hay que remarcar en la imagen, "traje mini", en ésta, aparece una modelo de porte europeo, con un mini vestido dorado que por el tono de piel de la modelo casi se fusionan, el cual es corto y tallado al cuerpo lo que deja ver la figura de la modelo, la fotografía está tomada desde abajo para resaltar las piernas de la modelo. En el pie de foto se encuentran palabras como que el vestido "destaca la imagen de la modelo", aunque el demás texto es más que todo informativo.



Medio:
 Periodicidad:
 Grupo Objetivo:
 Semana del: 16 al 22 de febrero del 2004

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujer	Sensualidad Belleza Exhibicionismo Seducción	Atracción física y sexual
Atuendo	Sensualidad Atracción	Belleza Sensualidad
Titular "Modelo chapina"	Duda Información	Expectación Belleza

PORTADA

En la portada del día jueves 19 de febrero del 2004, se encuentra ocupando el 40% de la página, ubicado en la esquina superior derecha una fotografía de una joven modelo guatemalteca (sobre la cual se encuentra un reportaje en la página 20 de este mismo ejemplar), ella posa de frente con un traje de baño rosado con orilla blanca con la mano en la cintura sugerentemente puestas sobre la orilla de su bikini.



Medio:
Periodicidad:
Grupo Objetivo:
Semana del:

16 al 22 de febrero del 2004

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS		TEMA
Mujer	Sensualidad Belleza Exhibicionismo Seducción		Atracción física y sexual
Atuendo	Sensualidad		Belleza Sensualidad
Titular "Modelo y Diseñadora"	Conocimiento Sensualidad Información		Belleza Interés

Ahora en la página 20 ocupando el 90% de la misma, el día jueves 19 de febrero del 2004, se encuentra en la sección "Estrellas", una entrevista con una modelo guatemalteca (la modelo de la portada de este mismo día), en la parte inferior ocupando casi un 50% del espacio disponible verticalmente y un 100% de forma horizontal se encuentra la modelo en un traje de baño acostada de lado viendo al frente con los brazos cruzados sobre su estomago, en el lado izquierdo se encuentran 2 fotografías una la foto de la portada donde ella se encuentra en un bikini rosado con orilla blanca y la otra foto ella esta con el uniforme de un restaurante en el que trabaja, que consiste en una blusa sin mangas con el logo del restaurante al frente y una pantaloneta naranja, en la esquina superior derecha se encuentra una fotografía de la misma modelo con un traje de baño celeste fuerte posando de rodillas al frente con la mano en su pierna con un gesto muy sexy.



Medio:
Periodicidad:
Grupo Objetivo:
Semana del:

16 al 22 de febrero del 2004

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujer	Sensualidad Belleza Exhibicionismo Seducción	Atracción física y sexual
Atuendo	Sensualidad	Belleza Sensualidad
Titular "7 Posters"	Accesibilidad	Continuidad Variedad

En la página 10 del día sábado 21 de febrero del 2004, como anuncio del mismo matutino, donde se promocionan los 7 posters que a diario aparecen dentro del mismo, así:

Lunes:..... Lo mejor del futbol internacional

Martes: Postales de Guatemala

Miercoles...Modelos del mundo

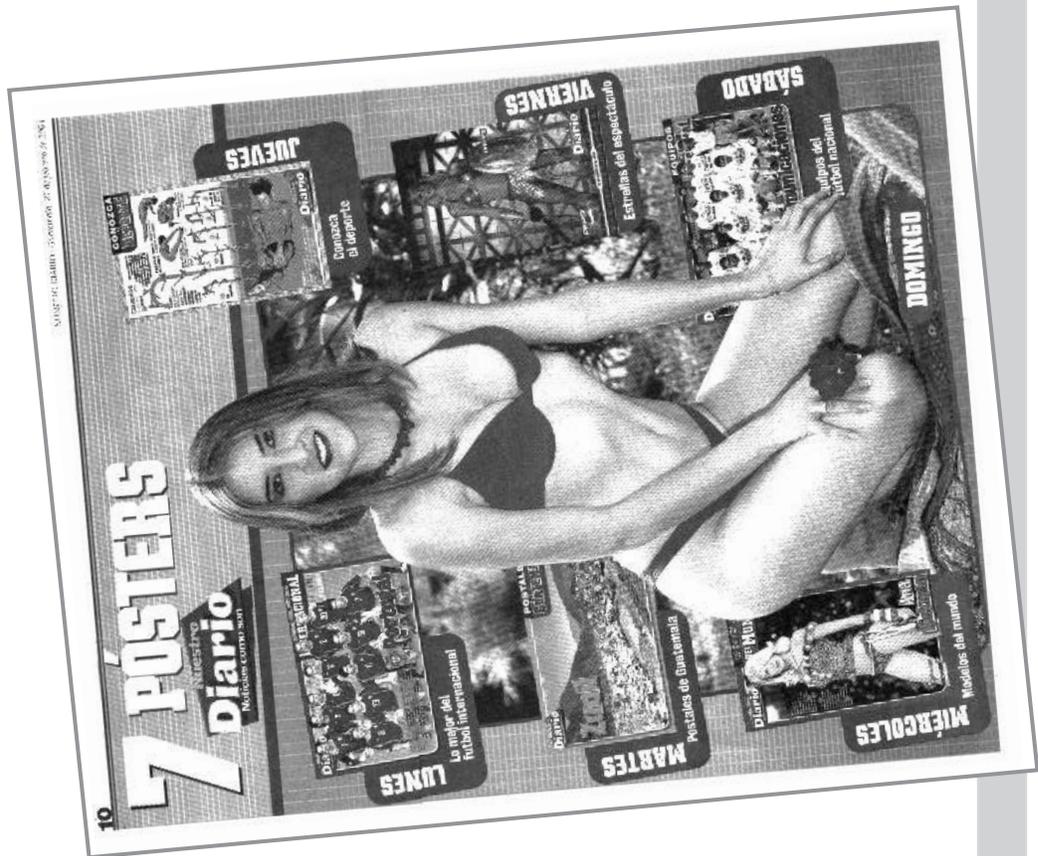
Jueves:..... Conozca el Deporte

Viernes: Estrellas del Espectáculo

Sabado: Equipos del Futbol Nacional

Domingo:....Modelos Nacionales

En este anuncio se encuentra en el centro del anuncio una modelo nacional en un bikini rojo con una flor del mismo color en la mano, ella se encuentra posicionada de rodillas con el torso a un lado y ella viendo al frente en una posición y con mirada sugerente.



viernes

Medio:
Periodicidad:
Grupo Objetivo:
Semana del:

16 al 22 de febrero del 2004

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujer	Sensualidad Sexualidad Invitación Seducción	Atracción sexual
Atuendo	Sensualidad Intimidad	Sensualidad
Titular "Brillo y velos"	Elegancia	"Moda"

Fotos cosificantes siguen apareciendo, siempre en la página 14 y ocupando el mismo espacio del 60% de la página de la sección internacional de este matutino, el día viernes 20 de febrero del 2004, se encuentra esta fotografía, que con el titular "Brillo y velos", deja ver a una modelo "con ritmo sensual" como indica el texto, que desfila por una pasarela con un traje en tonos rojizos, que alterna franjas de tela brillante casi transparente y velos transparentes que "cubren" o "descubren" el cuerpo de la modelo que por debajo solamente lleva un bikini de la misma tonalidad, este traje deja entrever casi todo el cuerpo de la modelo, sin dejar a un lado los colores bastante "sugentes" del atuendo.



Medio:
Periodicidad:
Grupo Objetivo:
Semana del:

16 al 22 de febrero del 2004

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujer	Sensualidad Belleza Exhibicionismo Seducción	Atracción física y sexual
Atuendo	Sensualidad Atracción	Belleza Sensualidad
Títular "Aspiran a Reina del Hall"	Triunfo Deseo	Aspiración



Ocupando toda la página 19, el día viernes 20 de febrero del 2004, se encuentra en la sección "Estrellas", las candidatas a reinas del Instituto Adolfo V. Hall, del lado izquierdo de la página y ocupando horizontalmente un 40% de la misma encuentra otra vez cubierto, por medio de poco texto y mucha fotografía, otro concurso de belleza, esta vez de la actual reina de esa institución, ella se encuentra de pie en traje de baño y viste la banda de acreditación, del lado superior derecho se encuentra la fotografía de una de las candidatas también en traje de baño y sentada con las piernas de frente giradas al lado izquierdo, también en la parte derecha de la página sólo que en la parte media e inferior se encuentran 3 fotografías de diversas candidatas todas en traje de baño de diferentes características.



FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujeres	Sensualidad Sexualidad Comodidad Sedución	Atracción Física y sexual
Atuendo	Sensualidad Intimidad	Sensualidad
Títular "Encaje y Color"	Comodidad Variedad	"Moda"

Esta vez, no bastó una, el fin de semana, en la página 15 y ocupando menos espacio de la página que días anteriores, pero no por eso menos cosificante, también en la sección Internacional, el día sábado 20 de febrero del 2004, encontramos esta fotografía, que muestra a 6 jóvenes mujeres, de bonita figura, que modelan piezas diversas de lencería que por lógica dejan ver la mayor parte del cuerpo de las modelos, textos como "las modelos se alinean en la pasarela" o "exhibición" son los que calzan la foto, aunque no explican el porque de una foto así en una sección "internacional" de un diario.

CONTRAPORTADA

En la contraportada del día sábado 21 de febrero del 2004, se encuentra ocupando el fondo y casi el 50% de la página, una fotografía de una joven mujer quien es Miss El Salvador, ella está vestida con un bikini color rosa al igual que el fondo de la página que le dá continuidad a la imagen, a la par en la parte izquierda se encuentran 2 fotografías más pequeñas una, ella en traje de noche color negro y la otra con otras dos concursantes, dándole relevancia más que a la noticia, a la figura de la joven.



Medio:
 Periodicidad:
 Grupo Objetivo:
 Semana del: 16 al 22 de febrero del 2004

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujer	Sensualidad Belleza Coquetería Seducción	Atracción física y sexual
Atuendo	Sensualidad Femineidad	Belleza Sensualidad
Titular "Coronana a Miss El Salvador"	Noticia Belleza Triunfo	Belleza

Ocupando las páginas 18 y 19 del día sábado 21 de febrero del 2004, en la sección "Estrellas" se encuentra el reportaje completo de "Miss El Salvador", donde en la página 18 está una fotografía de ella en traje de baño, ocupando un 80% de la página y en la página 19, están varias fotografías de otras concursantes y una fotografía de Miss El Salvador en traje de noche, ocupando el 40% de la página. ¿Por qué es cosificante este reportaje?, porque le da gran cobertura e importancia a algo tan cosificante como lo es un cualquier concurso de belleza.



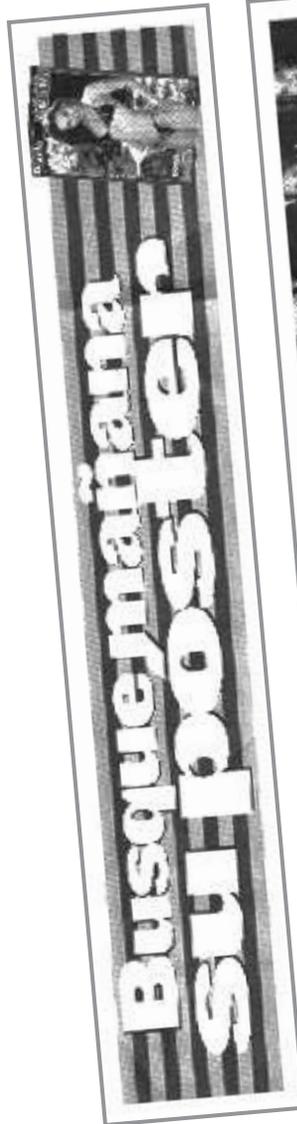
Jueves y Sabado

Medio:
Periodicidad:
Grupo Objetivo:
Semana del:

16 al 22 de febrero del 2004

CINTILLOS

En la parte de abajo ocupando aproximadamente un 10% de la página, los días jueves 19 y sábado 21 se encuentran 2 cintillos promocionales, el primero para promocionar el reportaje que saldrá el sábado 21 sobre la ganadora del concurso Miss El Salvador, y el cintillo del día sábado para promocionar el poster del día domingo 22, en el se puede apreciar el poster de la modelo guatemalteca quien aparece en bikini posando a la cámara.



Medio:
 Periodicidad:
 Grupo Objetivo:
 Semana del: 16 al 22 de febrero del 2004

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujer	Expresividad Sugerencia	Atracción física y sexual
Atuendo	Sensualidad Elegancia	Sensualidad Sexualidad
Títular "Modelo Dominicana"	Elegancia Especialidad Intimidad	Moda

En la página 12 del matutino en mención, el domingo 22 de febrero del 2004, siempre en la sección "Internacional" encontramos la fotografía de esta modelo de raza blanca, calzada con el texto informativo: cuerpo y cara de la compañía inglesa de ropa íntima...esta fotografía ocupa aproximadamente el 60% de la página, en ella dicha modelo aparece vestida con una especie de enterizo interior color negro muy sensual, contextualizada en un jardín y posando para la cámara de una forma muy provocativa.



Medio:
Periodicidad:
Grupo Objetivo:
Semana del:

16 al 22 de febrero del 2004

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujer	Sensualidad Belleza Exhibicionismo Seducción	Atracción física y sexual
Atuendo	Sensualidad	Belleza Sensualidad
Titular "Con nuevo reto profesional"	Información Triunfo	Belleza



Occupando las páginas 18 y 19 del día domingo 22 de febrero del 2004, en la edición dominical de la sección "Estrellas", se encuentra el reportaje completo de una modelo nacional, en la página 18 se puede observar en el extremo derecho ocupando un 50% de la página un fotografía de la modelo de frente en bikini, al igual que en la parte derecha de la pagina sólo que en esta fotografía se encuentra de lado, en ambas páginas estan otras 6 fotografías de diferentes tamaños también de la modelo en traje de baño. En este "reportaje" es más que obvio la forma en que se esta cosificando sexualmente a la mujer aunque se admite que es una mujer la que lo propone.

Medio:
Periodicidad:
Grupo Objetivo:
Semana del:

16 al 22 de febrero del 2004



FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujer	Sensualidad Belleza Exhibicionismo Seducción	Atracción física y sexual
Atuendo	Sensualidad	Belleza Sensualidad
Títular "Las más atractivas"	Información	Belleza

Dando continuidad, ocupando las dos páginas del centro del matutino, del día domingo 22 de febrero del 2004, en la edición dominical de "Las más atractivas" se encuentra la fotografía de 3/4 de una modelo guatemalteca (la misma de la sección "Estrellas") aquí la modelo aparece en bikini con las manos en las caderas, la información de sus generales ocupa aproximadamente un 10%, lo demás es fotografía, el fondo es de naturaleza, la modelo básicamente exhibe y su cuerpo y literalmente lo coloca en un poster.

3.1.2 Prensa Libre (análisis semana del 16 al 22 de febrero del 2004)

Medio:
Periodicidad:
Grupo Objetivo:
Semana del:

16 al 22 de febrero del 2004

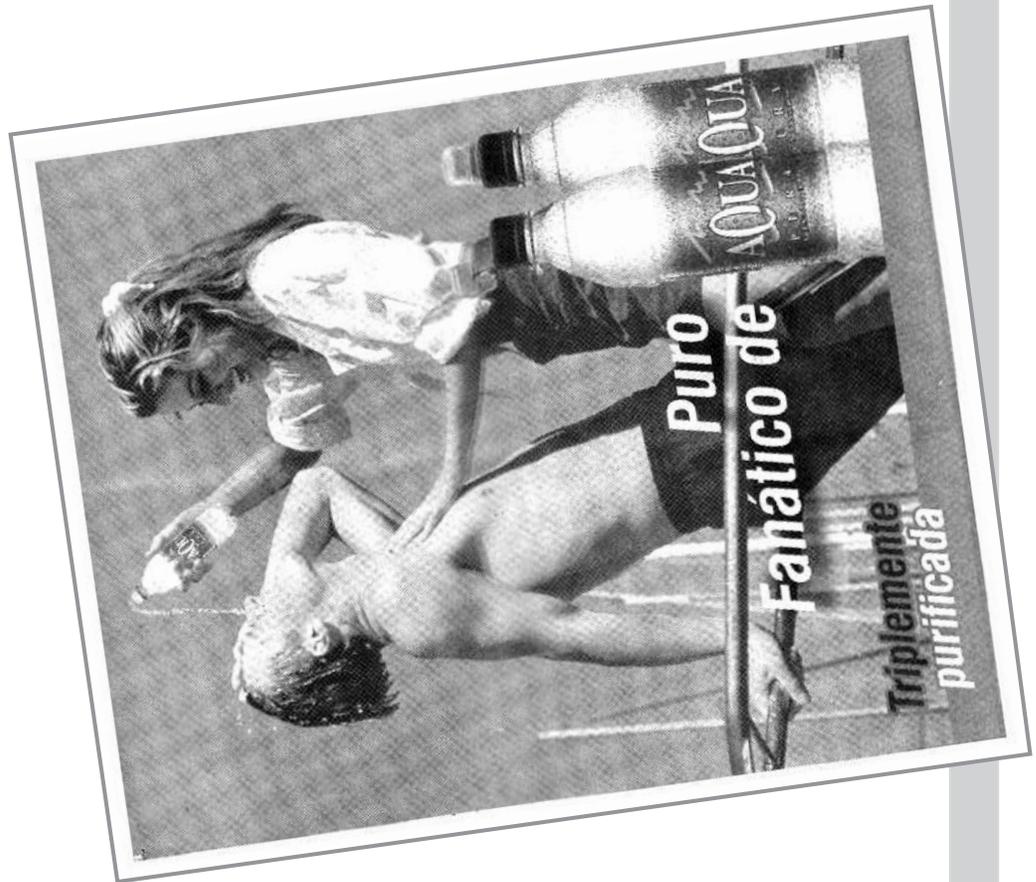
Prensa Libre

Después de este análisis se cree que este medio utiliza a la mujer como “gancho de venta” cosa que se reafirma con el hecho que todos los días encontramos ya sea en una u otra sección, “modelos” (posters o entrevistas), “reinas de belleza” (sección “Estrellas”) o similares, mostrando sus atributos físicos, llegando hasta aparecer en la portada y contraportada e inclusive un día antes de la publicación de los poster anteriormente mencionados, aparece un cintillo que anuncia su publicación, hechos que a la vista de cualquiera es una forma de “cosificar a la mujer” primordialmente a la mujer guatemalteca “Prensa Libre” es considerado uno de los diarios de mayor circulación a nivel nacional, pero se ha detectado --a pesar que este fenómeno ha ido disminuyendo--, que aún se encuentran en sus páginas anuncios que “cosifican” a la mujer. Encontramos anuncios de dos tipos: el primero es el de aquellos anuncios “pensados” es decir, aquellos que obedecen

acqua

Medio:
 Periodicidad:
 Grupo Objetivo:
 Semana del:

16 al 22 de febrero del 2004



FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujer	Belleza Sugerencia Picardía Sensualidad Femineidad	Objeto Satisfactor
Hombre	Masculinidad Calor Vitalidad Fuerza	Sujeto satisfecho
Producto Botellas de Aqua	Frescura Satisfacción Profesionalismo	Frescura del agua
Slogan Puro fanático de Aqua	Deseo Continuidad	Identificación de marca

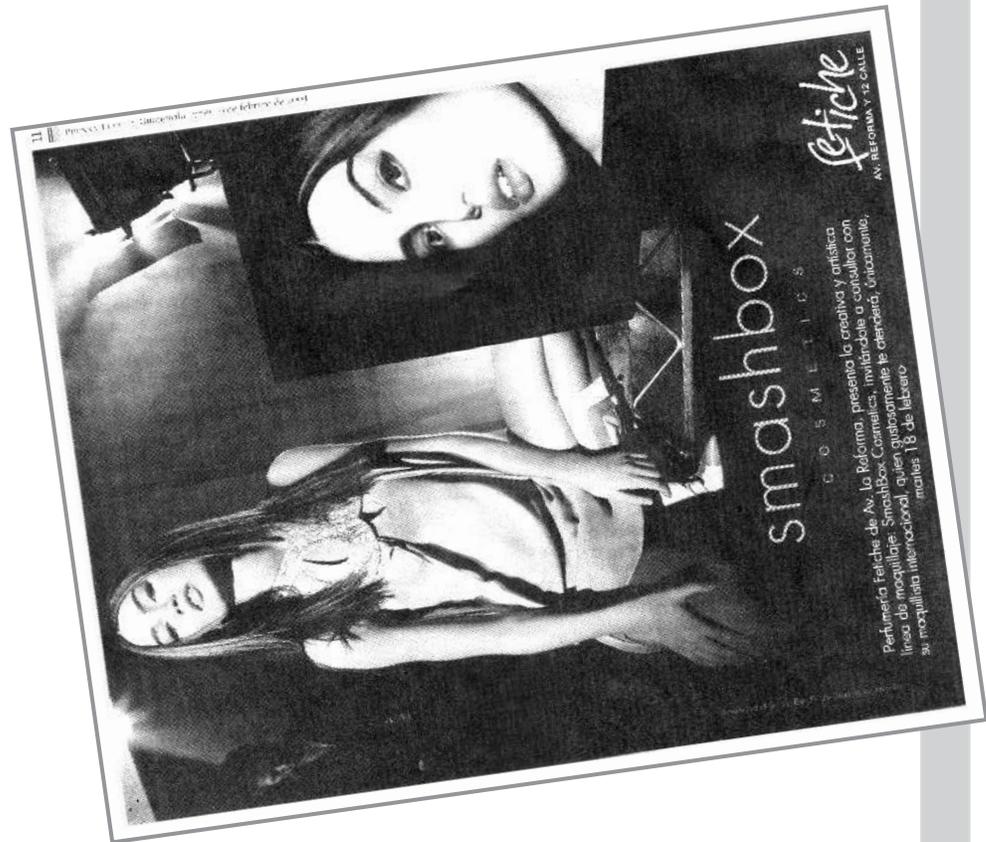
Este anuncio puede parecer a primera vista un simple anuncio de agua pura, pero esto va más allá, acá la mujer aparece como un objeto satisfactor y el hombre como el sujeto digno de satisfacción, e inclusive por la posición en la que se encuentran los modelos se concluye que este anuncio tiene una connotación sexual que compara a la mujer con el agua como satisfactor.

fetische

Medio:
Periodicidad:
Grupo Objetivo:
Semana del:

16 al 22 de febrero del 2004

FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujer	Belleza Sugerencia Seducción Sensualidad Elegancia Objeto	Atracción física y sexual
Fondo (hombre y reflector)	Elegancia, Abstracción Masculinidad Enfoque Arte Sujeto	Segundo plano
Marca e información	Invitación Tradicción Explicación	Perfume creativo artístico



En este anuncio aparece una modelo con un minivestido color plata, ella posa de frente con una mano en la rodilla y la otra suelta al frente de sí, su rostro denota sensualidad y seducción por sus gestos sugerentes y su mirada. En la parte posterior en segundo plano, se encuentra la figura de un hombre y un reflector al otro extremo, el hombre en este caso se le presenta como al artista y a la mujer como la obra de éste.

3.1.3 Siglo XXI (análisis semana del 16 al 22 de febrero del 2004)

Siglo XXI

Siglo XXI, es un diario dirigido a un nivel socioeconómico B / C básicamente a nivel metropolitano, pero tiene circulación a nivel departamental con suplementos, en la semana analizada logramos constatar que en dichos suplementos se encuentran anuncios que dañan la imagen de la mujer cosificándola. Anuncios de repuestos, oferteros, SPA's , y productos que no tienen relación alguna con la figura femenina que exhiben en ellos, son los que proliferan, aunque también se pautan algunos anuncios también cosificantes pero tal vez un poco más "pensados" y no como estos que a falta de creatividad utilizan el cuerpo femenino para llamar la atención.

moauto

Medio:
 Periodicidad:
 Grupo Objetivo:
 Semana del:

16 al 22 de febrero del 2004



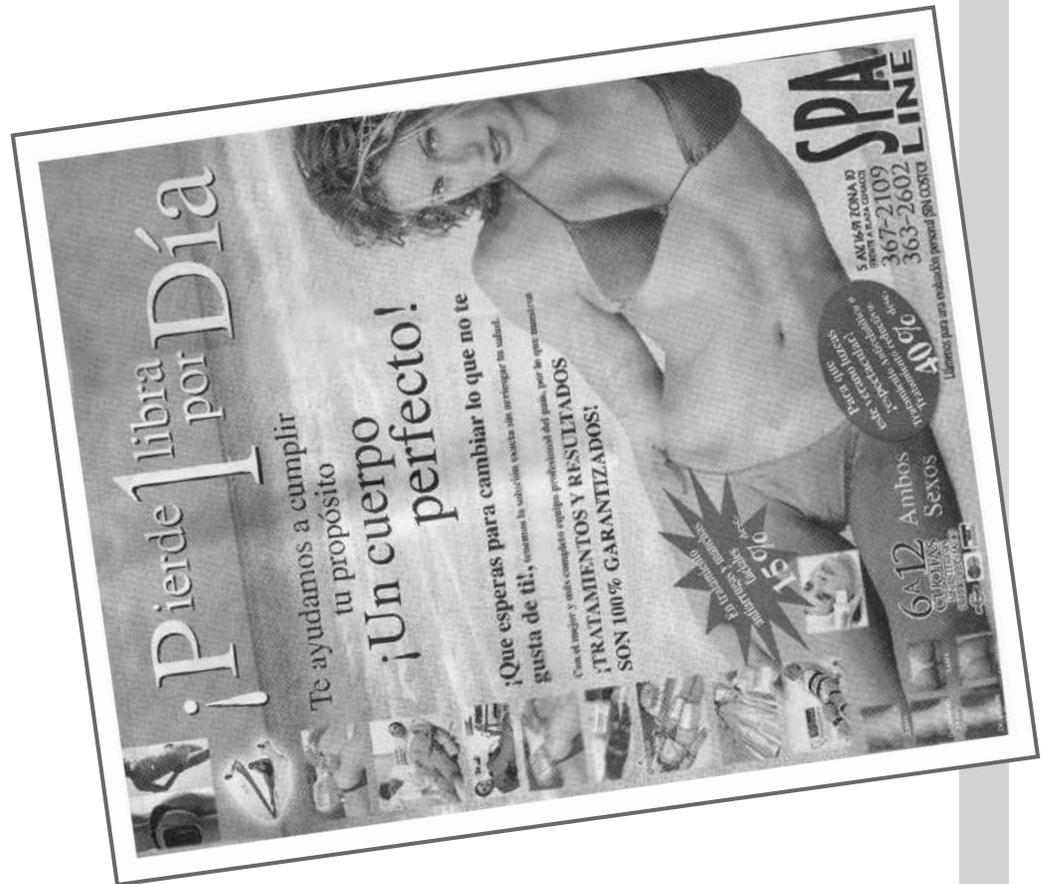
FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS		TEMA
Mujer	Expresividad		Atracción física y sexual
Fondo	Repuestos: Variedad Accesibilidad Mar: Frescura Profundidad		
Titular "Verano de Ofertas"	Temporalidad		
Logotipo Moauto (para todo tipo de autos)	Versatilidad		Partes de autos

Este anuncio es un claro ejemplo de falta de creatividad al colocar la imagen de una mujer en bikini color blanco a la par de productos sin relación alguna entre ambos. Acá se encuentra un ofertero de partes de autos, lo que connota la facilidad y accesibilidad tanto de los repuestos como de la mujer allí expuesta.

spa line

Medio:
Periodicidad:
Grupo Objetivo:
Semana del:

16 al 22 de febrero del 2004



FIGURAS	CONJUNTOS FIGURATIVOS	TEMA
Mujer en bikini	Belleza Sugerencia Sensualidad Salud	Atracción física y Perfección sexual
Fotografías tratamientos	Versatilidad Variedad Profesionalismo	Proceso y resultados
Spa Line	Accesibilidad Garantía Confianza	Cuidado estético de la figura

En este anuncio se puede observar a una modelo con bikini azul recostada en la arena de una playa, la modelo posee una figura casi perfecta, se podría decir envidiable lo que se corrobora con los titulares y subtítulos que lo acompañan, se cree que este tipo de anuncios cosifica a la mujer ya que solo la valora por sus atributos físicos y no como un ser humano inteligente.

Capítulo IV

¿ Y que opinan de todo esto?

- 4.1 El propósito
- 4.2 La tabulación
- 4.3 El análisis

Capítulo IV

4.1 El propósito

En el capítulo anterior se analizó la cosificación que se da en algunos de los medios impresos en Guatemala, pero para poder tener un panorama completo, se debe tener la opinión del receptor.

A manera de sondeo respecto a la percepción del público también esta investigación se apoyará en la encuesta, instrumento con el que se tratará de medir la conciencia del guatemalteco ante este tipo de denigración del sujeto mujer y de los esfuerzos que para la erradicación de la cosificación se están dando. Estas encuestas serán pasadas a una muestra de 80 personas, universitarios, tanto de hombres como de mujeres. Esta encuesta de opinión al igual que su respectivo tratamiento de datos dará a este estudio matices cuantitativos (Ver anexo 3) .

4.2 La tabulación

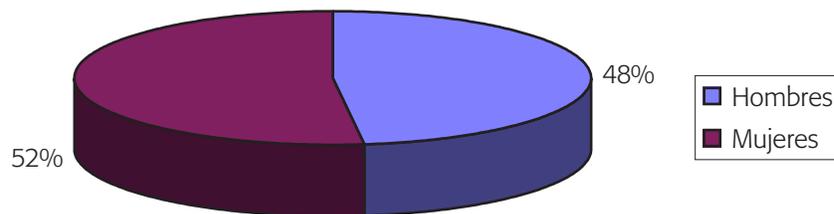
A continuación se encuentran los resultados de la encuesta aplicada a la muestra de 80 estudiantes universitarios respecto a este tema:

Encuesta

Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala

Se encuestó a 80 estudiantes universitarios como muestra del universo, a manera de sondear las opiniones de la percepción y conciencia que se tiene de la mujer vista a través de los medios, así:

División de la muestra por sexo



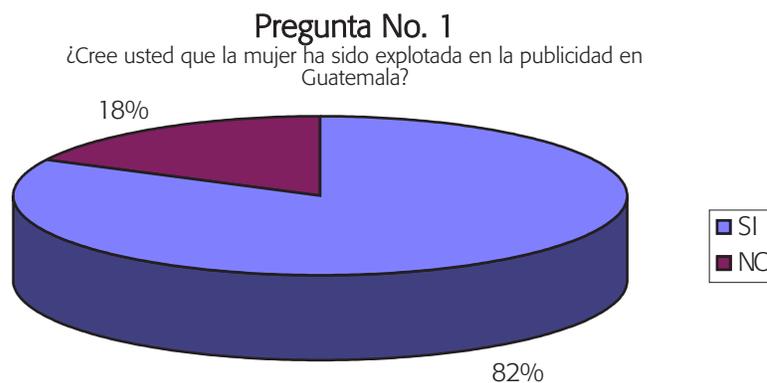
42 Mujeres

Edades:2 / 15-20 años 30 / 20-25 años 9 / 25-30 años 3 / 30-35 años
 Estado Civil:33 solteras / 9 casadas
 Nivel Educativo:Universitario

38 Hombres

Edades:1 / 15-20 años 13 / 20-25 años 17 / 25-30 años 3 / 30-35 años
 1 / 50 ó años
 Estado Civil:29 solteros / 9 casados
 Nivel Educativo:Universitario

1. ¿Cree usted que la mujer ha sido explotada en la publicidad en Guatemala?



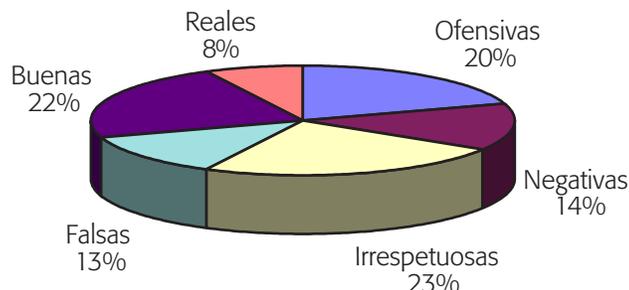
	HOMBRES	MUJERES	FINALES	% FINALES
SI	30	36	66	82%
NO	8	6	14	18%

Como se puede observar las respuestas a estas preguntas están equilibradas para ambos sexos. La mayoría considera que la mujer si ha sido explotada en la publicidad de nuestro país. Parece interesante considerar que los “porques” fueron bastante similares tanto en hombres como en mujeres, de la siguiente manera:

- ...porque la mujer ha sido utilizada como objeto sexual
- ...explotación del físico, del cuerpo o de la imagen
- ...porque se le utiliza como un objeto sin valor
- ...negación de la inteligencia
- ...la utilizan para provocar reacciones en los hombres

2. ¿Cómo considera las imágenes presentadas de la mujer en los medios?

Pregunta No. 2
¿Cómo considera las imágenes presentadas de la mujer en los medios?



	HOMBRES	MUJERES	FINALES	% FINALES
Ofensivas	2	14	16	20%
Negativas	7	4	11	14%
Irrespetuosas	7	12	19	23%
Falsas	7	3	10	13%
Buenas	13	5	18	22%
Reales	2	4	6	08%

Las respuestas son variadas, tanto en hombres como en mujeres, en las que sobresalen hay quienes piensan que la imagen de la mujer presentada por los medio de comunicación y la publicidad es irrespetuosa y ofensiva, pero también en ambos sexos está la idea, al contrario de lo que se podría pensar, que las imágenes son buenas, argumentando que:

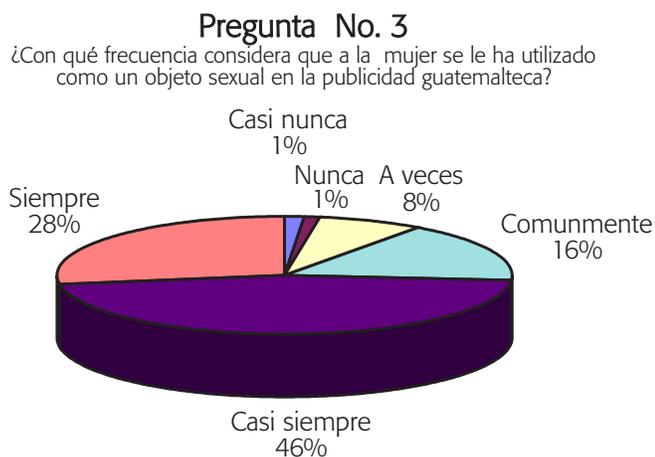
IRRESPETUOSAS Y OFENSIVAS

- ...porque denigran al sexo femenino y dañan su imagen
- ...porque la tratan como un objeto
- ...porque siempre se explota su cuerpo

BUENAS

- ...es normal la exhibición del cuerpo de la mujer
- ...se le da la oportunidad de mostrar su belleza
- ...porque saben escoger a las mejores (mujeres)

3. ¿Con qué frecuencia considera que a la mujer se le ha utilizado como un objeto sexual en la publicidad guatemalteca?



	HOMBRES	MUJERES	FINALES	% FINALES
Nunca	1	0	1	1%
Casi Nunca	1	0	1	1%
A veces	4	2	6	8%
Comúnmente	5	8	13	16%
Casi Siempre	18	19	37	46%
Siempre	9	13	22	28%

Las respuestas son variadas y es notoria la diferencia entre las respuestas de hombres y mujeres, aunque coinciden en el mayor porcentaje que "casi siempre" se utiliza a la mujer como objeto sexual en la publicidad guatemalteca.

4. ¿En qué medios cree que la mujer aparece representada como un objeto sexual a través de la publicidad o del mismo medio?



Como se puede observar, para la muestra encuestada es en los periódicos (diarios) donde más se encuentra a la mujer representada como objeto sexual, Nuestro Diario y Al Día fueron los más mencionados, aunque también se mencionó a Prensa Libre, Siglo XXI y Extra.

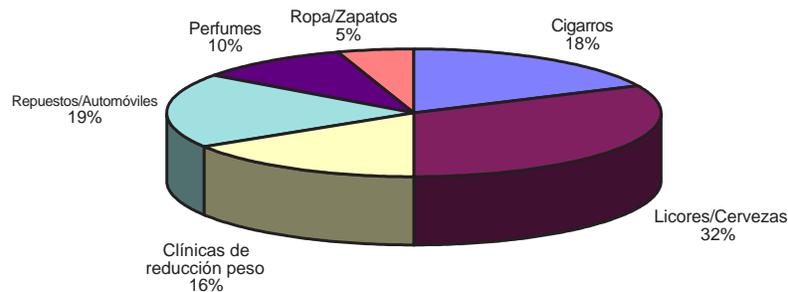
En segundo lugar aparecen la televisión, acá se mencionan anuncios en todos los canales nacionales y vía cable, principalmente se mencionan anuncios de licores, cervezas, cigarrillos, preservativos, telefonía. En los otros medios también se mencionan los mismos anuncios en su respectiva versión, al igual que revistas especializadas y vehículos publicitarios.

5. ¿Qué marcas o medios vienen a su mente que utilicen este tipo de imágenes?

- Cigarros 18%
- Licores/Cervezas 32%
- Clínicas reducción peso 16%
- Repuestos/Automóviles 19%
- Perfumes 10%
- Ropa/Zapatos 5%

Pregunta No.5

¿Qué marcas o medios vienen a su mente que utilicen este tipo de imágenes?



Tanto hombres como mujeres coincidieron en que esta cosificación de la mujer se da principalmente en anuncios de licores y cervezas, aunque estos también se encuentran en anuncios que no tienen nada que ver con la mujer como repuestos, llantas, etc. Así como también clínicas de reducción de peso y productos relacionados a la belleza.

6. ¿Qué opinión le merece que estas empresas utilicen a la mujer para anunciar sus productos o servicios, está de acuerdo con esta técnica?



	HOMBRES	MUJERES	FINALES	% FINALES
SI	18	9	27	34%
NO	2	33	53	66%

Las respuestas dadas por los hombres son contrarias a las de las mujeres, en el sentido que la mayoría de hombres considera que utilizar a la mujer como técnica para anunciar productos o servicios es positiva y si están de acuerdo con ella, mientras que una minoría piensa lo contrario, mientras que en las respuestas dadas por las mujeres encuestadas, piensan lo contrario. Aunque de forma general la mayoría apunta al NO, argumentando lo siguiente:

NO

- ...Porque hay que ser más creativo y pensar en otras estrategias
- ...porque influye en la imagen de la mujer ante los demás
- ...porque distorsionan los valores morales y la mentalidad del niño
- ...porque la mujer es más que lo que se presenta

SI

- ...porque es una manera de atraer
- ...porque es necesario en la sociedad en que vivimos
- ...porque el sexo vende

7. ¿Cree usted que la utilización de la mujer sirve para vender más?



	HOMBRES	MUJERES	FINALES	% FINALES
SI	30	25	55	69%
NO	8	17	25	31%

De manera global la mayoría de los entrevistados creen que sí, a pesar de todo, la utilización de la mujer, sirve para vender más. Ellos argumentaron lo siguiente:

SI

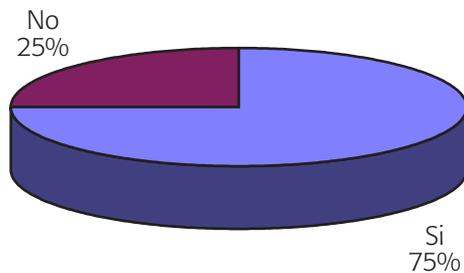
- ...porque es un atractivo y un "gancho" para la venta
- ...por lo morboso de nuestra sociedad
- ...porque provoca sentimientos y emociones
- ...porque por naturaleza es un atractivo
- ...porque por la vista entra el producto a la mente

NO

- ...porque solo sirve de distracción y a veces no evoca la compra
- ...porque es necesario en la sociedad en que vivimos
- ...porque ella no es el objeto de venta

8. ¿Cree usted que la utilización de estas imágenes le resta valor a la mujer,

Pregunta No. 8
¿Cree usted que la utilización de estas imágenes le resta valor a la mujer, como ser humano pleno?



HOMBRES	MUJERES	FINALES	% FINALES	
SI	24	36	60	75%
NO	14	6	20	25%

A la pregunta que si la utilización de estas imágenes le resta valor a la mujer como un ser humano pleno, la respuesta que sí fue casi rotunda, con un 75%, mientras que solamente el 25% de los encuestados (hombres y mujeres) pensaron lo contrario. Los argumentos fueron los siguientes:

SI

- ...porque solo se les ve como un objeto sexual
- ...porque no muestra todos sus valores y capacidades
- ...porque daña su autoestima
- ...porque la denigra
- ...porque por la vista entra el producto a la mente

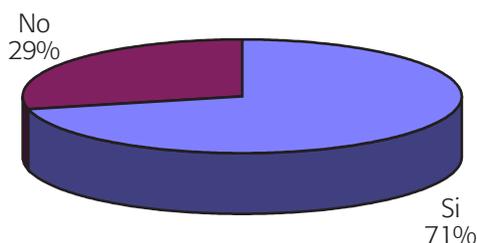
NO

- ...porque las modelos están haciendo lo que les gusta
- ...porque es parte del trabajo publicitario
- ...porque depende de la mentalidad con que se vea

9. ¿Cree que afecte a los receptores del mensaje?

Pregunta No. 9

¿Cree que afecte a los receptores del mensaje?



	HOMBRES	MUJERES	FINALES	% FINALES
SI	26	31	57	71%
NO	12	11	23	29%

Con estas respuestas de manera global (tanto hombres como mujeres) podemos determinar que una gran mayoría, el 71% de los encuestados piensan que los receptores de este tipo de imágenes de mujeres se ven afectados de diversa manera por las mismas, mientras que el 29% piensan que no. Los argumentos fueron los siguientes:

SI

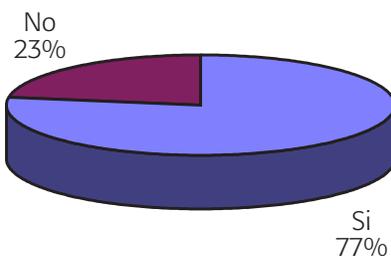
- ...porque idealizan a la mujer y esto las afecta en su autoestima
- ...porque después creen (los hombres) que la mujer está solo para satisfacer los
- ...porque se pierden los valores morales
- ...porque afecta la mente de los niños

NO

- ...porque de lo único que se trata es de vender y hacer publicidad
- ...porque el ser humano es libre y además les gusta este tipo de mensajes
- ...porque se pierden los valores morales
- ...porque es algo común

10. ¿Cree que la publicidad esté convirtiendo a la mujer en un simple objeto?

Pregunta No.10
10. ¿ Cree que la publicidad esté convirtiendo a la mujer en un simple objeto?



	HOMBRES	MUJERES	FINALES	% FINALES
SI	28	34	62	77%
NO	10	8	18	23%

Con las respuestas dadas, tanto en hombres como en mujeres, podemos concluir que la mayoría de los encuestados considera que la publicidad si está convirtiendo a la mujer en un simple objeto, mientras que solamente el 23% considera que no. Los argumentos son los siguientes:

SI

- ...porque la utilizan a su conveniencia
- ...porque la convierten en un objeto sexual
- ...porque la mujer es tan capaz como el hombre y puede dar más
- ...porque su cuerpo es lo único que interesa
- ...porque la mayoría de veces se muestra semidesnuda e insinuante

NO

- ...porque le dan un lugar preeminente en los anuncios
- ...porque también hay otras imágenes que la presentan en otros papeles

4.3 El análisis

De las 80 encuestas tabuladas, podemos concluir que independientemente del sexo del encuestado, la mayoría creen que sí, efectivamente la mujer está siendo explotada más que nada como un objeto sexual y coinciden en los medios que consideran se utilizan para esta práctica. Lo que hace la diferencia en las encuestas lo podemos atribuir a los "porques" en relación directa al sexo del encuestado, ya que mientras las mujeres argumentan que esto daña su autoestima y su valor ante los demás tachándola de una práctica denigrante, los hombres (y una minoría de mujeres), debido a la cultura machista en la que vivimos, creen que de una u otra manera está correcto y que la explotación del físico de la mujer provoca ciertas "reacciones", que argumentan es lo que pretende la publicidad. ¿Será correcto restarle valor, denigrar paulatinamente a la mujer y cosificarla, con la única intención de provocar reacción de compra, llegando al extremo de que ella misma se preste para ser exhibida?...juzgue usted mismo.

Conclusiones

- Aún existe en nuestro país la llamada “cosificación” de la mujer, promovida principalmente por los medios de comunicación impresos y por la publicidad plasmada a través de estos, exponiendo a los guatemaltecos a esta práctica, con lo cual se comprueba la HIPOTESIS propuesta.
- En la mayoría de público, principalmente en el masculino, no existe una conciencia plena del problema de “cosificación” de la mujer, y los que tienen algún conocimiento de éste, parecen desentenderse del asunto y tomarlo como algo “normal” y en algunos casos hasta bueno.
- La imagen de la mujer ante la sociedad, no va a cambiar si no cambia antes en ellas mismas, pasar de ser un agente pasivo y convertirse en un ente activo en la sociedad.

Recomendaciones

- Promover y aprobar leyes que protejan a la mujer en contra de la denigración y cosificación en cualquier tipo de mensajes publicitarios y en medios de comunicación en general.
- Las agencias de publicidad y los medios de comunicación pueden a través del uso de nuevas ideas y de creatividad, contribuir al cambio de actitudes en la sociedad reflejando la diversidad de funciones y potencialidades de la mujer y de los hombres de una manera equilibrada.
- Promover la creación de agentes que vigilen y detecten los excesos y las trasgresiones de los medios de comunicación en contra de la mujer.
- Crear campañas y acciones de concientización y/o premiación dirigidas a los profesionales de la publicidad, donde se incentive la publicidad y mensajes no-sexistas.
- Guardar un equilibrio en relación al tema género, que no permita un desvío hacia extremos peligrosos, sino una prevalencia plena de igualdad entre seres humanos sin importar si se es hombre o mujer.

Referencias Bibliográficas

Alfonso Rodríguez, Ada C. 2002. **Los medios de comunicación. Miradas y reflexiones desde una formación en salud mental.** Ponencia presentada en el V Encuentro Iberoamericano "Mujer y Comunicación". La Habana, Cuba

Ballebt, Anna. 1984. **La mujer en los medios de comunicación social.** Revista Leviatán Madrid, España.

Borreguero Villanueva, Margarita. 2000. **La publicidad seriada como estrategia de producción audiovisual.** España. Editorial Universidad de A Coruña.

Díaz, María Rosa. **Civilización de la imagen.** Revista digital CONtexto educativo Año III, número 19.

Díaz, María Rosa. **Sumisiones postmodernas.** Revista digital CONtexto educativo Año III, número 19.

Education Development Center, Inc. 1995. **La igualdad de género para educadores, padres y la comunidad.** Centro de publicidad WEEA.

Font, Doménech. **El poder de la imagen.** España. Salvat.

Guinsberg, Enrique. 1987. **Publicidad: manipulación para la reproducción.** Plaza & Jeanés, S.A. de C.V.

Interiano, Carlos. 1999. **Cultura y comunicación de masas en Guatemala.** Guatemala. Editorial estudiantil Fénix

Lovera, Sara. 1999. **Las imágenes de la mujer en los medios de comunicación de masas.** Discursos feministas sobre la violencia contra las mujeres.

Maletzke, Gerhard. 2000. **Psicología de la comunicación: Los efectos de la comunicación social (exclusivo para uso docente).**

Márquez González, María Teresa, 2000. **Prevención de la violencia contra las mujeres Asamblea de mujeres / Unidad Didáctica E.S.O.**

Marugán Pintos, Begoña y Vega Solís, Cristina. 1999. **El cuerpo contra-puesto**. Discursos feministas sobre la violencia contra las mujeres.

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación "GCGEMA". 1996. **Vocabulario referido a género**. Grupo consultivo en Género/gcp/gua/007/net. Guatemala

Quiróa Donis, Ana Elizabeth. 2000. **La imagen de la mujer en la publicidad impresa y su influencia en la formación de estereotipos**: Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Guatemala. Universidad de san Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Quispe Lázaro, Arturo. 2002. **Estereotipos Masculinos en la Publicidad**.

Revista "alternativa". **La cosificación de la mujer**. 1978. Tomo 2, no, 2, páginas 39-44. Editorial del Istmo

Rodrigo, Stella. **Modelos femeninos en la publicidad del siglo XX**. I Jornada sobre medios de comunicación social "dar voz al ciudadano". Mesa redonda sobre "mujer y medios de comunicación". 15/05/03.

Rodríguez Calderón, Mirta. **La publicidad, nos hace o nos deshace**. Primera plana revista digital de genero y comunicación. Año I, no. 4, agosto 2002

Valenzuela Sotomayor, María del Rosario. 2001. **Mujer y género en Guatemala, magia y realidad**. Guatemala. Editorial Artémis Edinter, S.A.

Valle, Norma, Hiriart, Berta y Amado, Ana María. **El ABC del periodismo no sexista**. 21/04/03

Yus, Francisco. 1989. **El discurso femenino en el cómic alternativo inglés**. Imprenta Universidad de Alicante. España.

Anexos

Los Acuerdos de “la Mujer y los Medios de Comunicación”
Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer
4-15 septiembre 1995
Beijing, China

Ley de Dignificación y Promoción Integral de la Mujer
Congreso de La República de Guatemala
Decreto No. 7-99
Guatemala

Encuesta

Los acuerdos de «la mujer y los medios de comunicación» Beijing, China

Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer
4 - 15 de septiembre de 1995
Beijing, China

La Mujer y los Medios de Comunicación

234. En el último decenio, los avances en la tecnología de la información han facilitado el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que trasciende las fronteras nacionales y que influye en las políticas estatales, las actitudes privadas y el comportamiento, en especial de los niños y adultos jóvenes. Existe en todas partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mucha mayor medida al adelanto de la mujer.

235. Aunque ha aumentado el número de mujeres que hacen carrera en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión. Se nota la desatención a la cuestión del género en los medios de información por la persistencia de los estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión públicas y privadas locales, nacionales e internacionales.

236. Hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean electrónicos, impresos, visuales o sonoros. Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución. Además, los productos violentos y degradantes o pornográficos de los medios de difusión también perjudican a la mujer y su participación en la sociedad. Los programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales pueden ser igualmente restrictivos. La tendencia mundial al consumismo ha creado un clima en el que los anuncios y mensajes comerciales a menudo presentan a la mujer como consumidora y se dirigen a las muchachas y a las mujeres de todas las edades en forma inapropiada.

237. Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología de la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante. Hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género. La mayoría de las mujeres, sobre todo en los países en desarrollo, carecen de acceso efectivo a las infopistas electrónicas, que están en vías de expansión y, por lo tanto, no pueden crear redes que les ofrezcan nuevas fuentes de información. Así pues, es necesario que las mujeres intervengan en la adopción de las decisiones que afectan al desarrollo de las nuevas tecnologías, a fin de participar plenamente en su expansión y en el control de su influencia.

238. Al abordar el problema de la movilización de los medios de difusión, los gobiernos y otros sectores deberían fomentar una política activa y visible de incorporación de una perspectiva de género en sus políticas y programas.

Objetivo estratégico J.1. Aumentar el acceso de la mujer a la expresión de sus ideas y a la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como a las nuevas tecnologías de computación.

Medidas que han de adoptarse:

239. Medidas que han de adoptar los gobiernos:

- a) Fomentar la educación, la capacitación y el empleo de la mujer a fin de promover y asegurar su igual acceso a todas las esferas y niveles de los medios de difusión;
- b) Fomentar la investigación de todos los aspectos de la imagen de la mujer en los medios de difusión para determinar las esferas que requieren atención y acción y examinar las actuales políticas de difusión con miras a integrar una perspectiva de género;

- c) Promover la participación plena y equitativa de la mujer en los medios de difusión, incluida la participación en la gestión, la producción de programas, la educación, la capacitación y la investigación;
- d) Procurar que se distribuyan equitativamente los nombramientos de mujeres y hombres en todos los órganos consultivos, de gestión, de reglamentación o de supervisión, incluidos los relacionados con los medios de difusión privados y estatales o públicos;
- e) Alentar a esos órganos, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, a que aumenten el número de programas destinados a la mujer, y realizados por mujeres, para velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se traten en forma apropiada;
- f) Estimular y reconocer las redes de comunicación de mujeres, entre ellas las redes electrónicas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, como medio para la difusión de información y el intercambio de ideas, incluso en el plano internacional, y brindar apoyo a los grupos de mujeres que participan en todos los ámbitos de los medios de difusión y de los sistemas de comunicación a ese efecto;
- g) Alentar la utilización creativa de programas en los medios de difusión nacionales, y proporcionar medios o incentivos a ese efecto, con miras a divulgar información sobre las diversas formas culturales de la población autóctona, y el desarrollo de los aspectos sociales y educativos conexos en el marco del derecho nacional;
- h) Garantizar la libertad de los medios de difusión y su protección dentro del marco del derecho nacional y alentar la participación positiva de los medios de difusión en las cuestiones sociales y de desarrollo.

240. Medidas que han de adoptar los sistemas de difusión nacionales e internacionales: Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, mecanismos reglamentarios, incluidos los voluntarios, que permitan a los sistemas de comunicaciones internacionales y a los medios de difusión presentar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer y que fomenten una mayor participación de la mujer y el hombre en las esferas de la producción y la adopción de decisiones.

241. Medidas que han de adoptar los gobiernos, según proceda, o los mecanismos nacionales para el adelanto de la mujer:

- a) Fomentar la organización de programas de educación y capacitación de la mujer a fin de que se prepare información destinada a los medios de difusión, incluida la financiación de actividades experimentales y la utilización de nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, a la cibernética y a la comunicación espacial y por satélite, ya sea en la esfera pública o privada;
- b) Alentar la utilización de los sistemas de comunicación, incluidas las nuevas tecnologías, como medio de fortalecer la participación de la mujer en los procesos democráticos;
- c) Facilitar la compilación de una lista de especialistas en los medios de difusión en cuestiones relacionadas con la mujer;
- d) Alentar la participación de la mujer en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta u otros mecanismos apropiados de autorregulación para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

242. Medidas que han de adoptar las organizaciones, no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión:

- a) Estimular la creación de grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos a fin de velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada;
- b) Capacitar a la mujer para que pueda utilizar mejor la tecnología de la información aplicada a la comunicación y a los medios de difusión, incluso en el plano internacional;
- c) Crear redes entre las organizaciones no gubernamentales, las organizaciones femeninas y las organizaciones de difusión profesionales y elaborar programas de información para esas organizaciones, a fin de que se reconozcan las necesidades concretas de la mujer en los medios de difusión, y facilitar una mayor participación de la mujer en la comunicación, en particular en el plano internacional, en apoyo del diálogo Sur-Sur y Norte-Norte entre esas organizaciones con miras, entre otras cosas, a promover los derechos humanos de la mujer y la igualdad entre la mujer y el hombre;

d) Alentar al sector de los medios de difusión y a las instituciones de enseñanza y de capacitación en materia de medios de difusión a que elaboren, en los idiomas apropiados, formas de difusión destinadas a los grupos tradicionales y autóctonos y a otros grupos étnicos, tales como la narración, el teatro, la poesía y el canto, que reflejen sus culturas y utilizar esas formas de comunicación para difundir información sobre cuestiones sociales y de desarrollo.

Objetivo estratégico:

J.2. Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.
Medidas que han de adoptarse

243. Medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, en la medida en que no atenten contra la libertad de expresión:

a) Fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las jóvenes y de las múltiples funciones que ellas desempeñan;

b) Alentar a los medios de difusión y a los organismos de publicidad a que elaboren programas especiales para fomentar el interés en la Plataforma de Acción;

c) Fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión;

d) Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo;

e) Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos;

f) Adoptar medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.

244. Medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad:

a) Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer;

b) Establecer, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad;

c) Introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil.

d) Aumentar la participación de la mujer en la adopción de decisiones en los medios de información en todos los niveles.

245. Medidas que han de adoptar los medios de información, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado, en colaboración, cuando corresponda, con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de la mujer:

a) Fomentar la participación en pie de igualdad en las responsabilidades familiares, mediante campañas en los medios de difusión que hagan hincapié en la igualdad de género y en la exclusión de los estereotipos basados en el género de los papeles que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la familia, y que difundan información tendiente a eliminar el abuso doméstico de cónyuges y niños y todas las formas de violencia contra la mujer, incluso la violencia en el hogar,

- b) Producir y/o difundir materiales en los medios de difusión sobre las mujeres dirigentes, entre otras cosas como líderes que asumen sus posiciones de liderazgo con experiencias muy diversas que incluyen, sin limitarse a ellas, sus experiencias respecto del logro de un equilibrio entre sus responsabilidades en el trabajo y en la familia como madres, profesionales, administradoras y empresarias, para servir de modelos, particularmente para las jóvenes;
- c) Fomentar campañas de amplio alcance que utilicen los programas de educación pública y privada para difundir información y fomentar la conciencia acerca de los derechos humanos de la mujer;
- d) Apoyar el desarrollo de nuevos medios optativos y la utilización de todas las formas de comunicación, y proporcionar financiación, según proceda, para difundir la información dirigida a la mujer y sobre la mujer y sus intereses;
- e) Elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de difusión.

Ley de Dignificación y Promoción Integral de la Mujer

DECRETO NÚMERO 7-99

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

CONSIDERANDO:

Que la Constitución Política de la República de Guatemala reconoce que todos los seres humanos son libres e iguales en dignidad y derechos; valores cuya realización efectiva se ve obstaculizada por las particulares condiciones que enfrentan las mujeres guatemaltecas en lo relativo a salud, educación, vivienda, trabajo, así como en forma general, por las limitaciones que en la vida cotidiana se presentan, para su plena participación económica, política, social y cultural.

CONSIDERANDO:

Que el Estado de Guatemala suscribió y ratificó la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, manifestando así su voluntad de emprender políticas encaminadas a promover la participación efectiva de las mujeres en el desarrollo nacional.

CONSIDERANDO:

Que el Estado de Guatemala ha suscrito la plataforma de acción emanada de la IV Conferencia Mundial de la Mujer y otros instrumentos jurídicos internacionales que contienen acciones específicas referidas a la situación y posición de las mujeres, por lo que se hace necesario emitir la legislación nacional adecuada, que desarrolle dichos compromisos.

CONSIDERANDO:

Que la discriminación y la violencia de todo tipo, contra las mujeres, así como la marginación social, son fenómenos culturales susceptibles de erradicarse mediante la implementación de una adecuada legislación, que contemple mecanismos eficaces.

POR TANTO:

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 171 literal a) de la Constitución Política de la República de Guatemala.

DECRETA:

La siguiente:

LEY DE DIGNIFICACIÓN Y PROMOCIÓN INTEGRAL DE LA MUJER

CAPÍTULO PRIMERO

PRINCIPIOS, OBJETIVOS Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

ARTÍCULO 1. Principios. La presente ley se basa en el reconocimiento del carácter pluricultural y multilingüe de la Nación guatemalteca y se fundamenta en los principios constitucionales de respeto por la libertad, la dignidad, la vida humana, y la igualdad ante la ley.

ARTÍCULO 2. Objetivos. La presente ley tiene como objetivos:

- a. Promover el desarrollo integral de la mujer y su participación en todos los niveles de la vida económica, política y social de Guatemala.
- b. Promover el desarrollo de los derechos fundamentales que con relación a la dignificación y promoción de la mujer, se encuentran establecidos en la Constitución Política de la República, las convenciones internacionales de derechos humanos de las mujeres, y los planes de acción emanados de las conferencias internacionales sobre la temática de la mujer, correspondiendo tal promoción a las instituciones públicas y privadas en lo que fueren aplicables.

ARTÍCULO 3. Discriminación contra la mujer. Para los efectos de esta ley, se entiende como discriminación contra la mujer, toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo, etnia, edad y religión, entre otros, que tenga por objeto o dé como resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de sus derechos sociales e individuales consignados en la Constitución Política de la República y otras leyes, independientemente de su estado civil, sobre la base de igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, laboral, económica, ecológica, social, cultural y civil o en cualquier otra.

ARTÍCULO 4. Violencia contra la mujer. Es violencia contra la mujer todo acto, acción u omisión que por su condición de género, la lesione física, moral o psicológicamente.

ARTÍCULO 5. Ámbito de aplicación. La presente ley tiene aplicación general, por lo que involucra todos los ámbitos de la interacción social, económica, política y cultural. Establece los mecanismos fundamentales a través de los cuales el Estado, sobre la base de la política nacional de promoción y desarrollo integral de la mujer y el plan de equidad de oportunidades, garantiza el desarrollo integral de las mujeres, considerando la pluriculturalidad del país. A través de sus organismos competentes deberá:

- a. Tomar las medidas necesarias para garantizar el bienestar general de todas las mujeres, en condiciones de equidad de derechos.
- b. Diseñar e implementar, en el marco de los instrumentos jurídicos nacionales e internacionales respectivos, políticas y estrategias que contribuyan a la eliminación de las brechas de inequidad genérica, que afectan la plena participación y desarrollo de las mujeres guatemaltecas a nivel micro y macrosocial, garantizando la participación de los diversos sectores y grupos de mujeres en estos procesos.

Las políticas, programas y mecanismos desarrollados en cumplimiento de la presente ley deberán ser evaluados y actualizados periódicamente a efecto de adecuarlos a los avances técnicos y metodológicos que promueven el desarrollo integral de las mujeres.

CAPÍTULO II

ACCIONES Y MECANISMOS ESPECÍFICOS EN LA VIDA FAMILIAR, EDUCACIÓN, SALUD, TRABAJO Y MEDIO AMBIENTE

ARTÍCULO 6. Contenidos y mecanismos mínimos. El Estado, a través de sus órganos y entidades competentes, definirá políticas que desarrollen contenidos y mecanismos mínimos, para prevenir y erradicar la discriminación y la violencia contra las mujeres, promoviendo su dignificación y desarrollo integral.

ARTÍCULO 7. Protección del Estado a la familia. La Nación guatemalteca está integrada por diferentes pueblos con diversas formas de vida, costumbres, tradiciones, formas de organización social e idioma, que tienen su fundamento en la familia, por lo que, el Estado protege y respeta a la familia, la identidad, la vitalidad, el desarrollo e historia de dichos pueblos y culturas que habitan en el territorio nacional.

ARTÍCULO 8. Mecanismos en la esfera privada. Con el propósito de proveer un ambiente estable que propicie la erradicación de la discriminación y la violencia contra la mujer, el Estado promoverá la revalorización del matrimonio y la maternidad.

Se establecen los siguientes mecanismos mínimos de protección:

- a. Para impedir la discriminación contra la mujer sobre la base del matrimonio y/o maternidad, revalorizando ésta.
- b. Para garantizar el ejercicio real de la equidad de derechos de la mujer, respecto a:
 1. La libre elección de cónyuge, a contraer matrimonio y a su disolución, a ser progenitora, a la educación sexual y reproductiva y a elegir de común acuerdo con su cónyuge, el número de hijos y su espaciamiento.
 2. Libre ejercicio de la tutela, custodia, adopción, a elegir apellido, profesión y ocupación.
 3. En materia de propiedad, adquisición, gestión, administración, goce y disposición de los bienes tanto a título gratuito como oneroso.

- c. Todas aquellas medidas a nivel de educación familiar, que incluyan la comprensión adecuada de la maternidad como función social, reconocimiento de la responsabilidad común de hombres y mujeres en la redistribución, equidad y ejecución de las tareas relativas a las labores domésticas, crianza y cuidado de los hijos.

ARTÍCULO 9. Acciones y mecanismos que garanticen la equidad en la educación. El Estado garantiza a las mujeres la educación nacional en condiciones de equidad, en todas las etapas del proceso educativo; favorecerá el respeto y valoración de las identidades culturales sin afectar la unidad de la nación.

El Sistema Educativo Nacional desarrollará los siguientes mecanismos mínimos, a través de esfuerzos específicos para:

- a. Extender y ampliar la cobertura escolar en todos los niveles para incrementar el acceso y permanencia de las mujeres a la educación en los distintos niveles del sistema.
- b. Introducir contenidos básicos de valorización cultural y de género, en las políticas y planes educativos, en todos los ámbitos territoriales, niveles y disciplinas, recogiendo el papel de la mujer en las ciencias, las artes, la historia, literatura y letras.
- c. Proporcionar a las estudiantes indígenas, la opción de continuar utilizando en el ámbito escolar, la indumentaria y atuendos que les corresponde por su pertenencia cultural.
- d. Garantizar a la mujer, igualdad de oportunidades y facilidades en la obtención de becas, créditos educativos y otras subvenciones.
- e. Reducir la tasa de deserción escolar de las mujeres y realizar programas para aquellas que hayan abandonado prematuramente los estudios.
- f. Promover la integración, en la currícula universitaria, de las cátedras de Sociología del Desarrollo de la Mujer, en las universidades.

ARTÍCULO 10. Enseñanza técnica. Las entidades de capacitación técnica deberán garantizar a las mujeres, igualdad de acceso a la formación profesional, capacitación, adiestramiento y readiestramiento, haciendo especial énfasis en promover el acceso de las mujeres a la capacitación no tradicional.

ARTÍCULO 11. Centros privados de educación. Los centros privados de educación primaria y secundaria, como parte del Sistema Educativo Nacional, establecerán los mecanismos específicos anteriores, basándose en las directrices del Ministerio de Educación.

ARTÍCULO 12. Mecanismos mínimos en la esfera de trabajo. El Estado garantiza el trabajo en condiciones de igualdad. Los órganos competentes gubernamentales o mixtos que tengan a su cargo las funciones relativas al trabajo, establecerán los mecanismos eficaces e inspección especial para garantizar el pleno empleo y hacer efectivo el derecho de las mujeres a:

- a. Elección libre de empleo.
- b. Ascenso, estabilidad laboral, horarios justos, igualdad de prestaciones, especialmente las que se refieren a pensión para los familiares de una trabajadora fallecida; condiciones de servicio, de remuneración, de trato y de evaluación del trabajo.
- c. Seguridad social de las mujeres trabajadoras en general, especialmente las que se encuentren en situaciones de jubilación, enfermedad, discapacidad, lactancia y embarazo, vejez u otra incapacidad para trabajar.
- d. Inserción al ámbito laboral de las mujeres con discapacidad y tercera edad.
- e. Generación de fuentes de empleo para las mujeres trabajadoras en general, enfatizando su acceso a empleos no tradicionales para mejorar su nivel de ingresos.
- f. Inamovilidad laboral, en cumplimiento de la prohibición del despido por motivo de embarazo o licencia de maternidad.
- g. No discriminación sobre la base de estado civil o por ser mujer jefa de hogar.
- h. Acceso a servicios generales básicos, condiciones de seguridad e higiene en el trabajo.

ARTÍCULO 13. Servicios de apoyo. El Estado velará por el establecimiento de centros educativos y de desarrollo infantil (guarderías) en empresas o centros laborales que tengan la capacidad financiera para hacerlo, con el objetivo de permitir que las laborantes combinen sus obligaciones familiares con sus obligaciones laborales.

ARTÍCULO 14. Niñas y niños trabajadores. Los órganos competentes gubernamentales o mixtos encargados de las funciones relativas al sector trabajo establecerán mecanismos de supervisión especiales, con énfasis en la situación de las niñas y niños trabajadores, para cumplimiento de sus derechos laborales, especialmente en cuanto a salarios, acceso a la salud y seguridad en trabajos de alto riesgo en que se utiliza y manipula materia prima corrosiva, explosiva, inflamable o intoxicante; horarios de trabajo, prestaciones laborales y garantizar su acceso a la educación, mediante la implementación de jornadas que lo aseguren.

ARTÍCULO 15. Acciones y mecanismos en la esfera de la salud. El Gobierno de Guatemala, a través de los órganos competentes, gubernamentales o mixtos del sector salud y seguridad social, desarrollará programas para dotar al personal del conocimiento mínimo necesario sobre la situación de las mujeres y su problemática de vida, y establecerá mecanismos específicos con participación de las mujeres como sujetos activos en la definición de políticas en este sector para lograr el acceso de las mismas en todas las etapas y ámbitos de su vida a los servicios de:

- a. Salud integral, entendida la misma no solamente como ausencia de enfermedad, sino como el más completo bienestar físico y mental y el ejercicio de sus derechos sexuales y reproductivos.
- b. Educación y salud psico-sexual y reproductiva, planificación familiar y salud mental, pudiendo tener acceso a los mismos en completa libertad y sin presiones de ninguna clase.
- c. Protección a la salud y seguridad en el trabajo, incluyendo la salvaguarda de la función de reproducción.
- d. Servicios de salud pre y post natal para incidir en la disminución de la mortalidad materna.

ARTÍCULO 16. Acciones y mecanismos mínimos en la esfera del medio ambiente. Para favorecer y garantizar una mejor calidad de vida para la familia, el Gobierno promoverá políticas de desarrollo y de auténtica relación armónica con la naturaleza, orientadas hacia el buen uso y manejo de sus recursos. Dictará todas las medidas necesarias para restringir el uso de tecnologías que violenten, degraden o pongan en riesgo el equilibrio del sistema ecológico, la biosfera y el medio ambiente nacional.

CAPÍTULO III

DE LA PREVENCIÓN Y ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

ARTÍCULO 17. Ámbitos y sujetos activos. La discriminación y la violencia contra la mujer se manifiestan tanto en el ámbito público como en el cotidiano o privado. Los sujetos activos de la violencia o la discriminación contra la mujer pueden ser personas individuales o jurídicas.

ARTÍCULO 18. Medidas específicas. El Estado de Guatemala a través de todos sus órganos y cuando sea necesario mediante dependencias especializadas, implementará las siguientes medidas específicas para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer en todos los ámbitos:

- a. Promoción de la erradicación de cualquier acción o práctica de violencia contra la mujer, cuidando que todas las autoridades y personal de las instituciones tomen las medidas pertinentes para el cumplimiento de esta obligación.
- b. Actuación eficaz para prevenir, investigar y sancionar la violencia contra la mujer, vida de la mujer, tentar o perjudicar su integridad.
- c. Modificar o abolir leyes o reglamentos vigentes, prácticas jurídicas o costumbres que impliquen la persistencia o tolerancia de la violencia contra la mujer.
- d. Promoción de cambios normativos para que la mujer que haya sido sometida a violencia en cualquiera de sus formas y en cualquier ámbito, tengan acceso a medidas de protección, juicio oportuno y mecanismos judiciales y administrativos que garanticen el resarcimiento, reparación del daño u otros medios de compensación.
- e. Servicios de orientación para toda la familia, cuidado y custodia de los menores afectados, los que serán atendidos por personal especializado.

- f. Establecimiento de programas y servicios eficaces con horario de veinticuatro horas en las dependencias relacionadas con la atención a la violencia contra la niña y la mujer.
- g. Establecimiento de servicios de rehabilitación y capacitación para la mujer objeto de violencia, y para las personas agresoras, que le permitan participar plenamente en la vida pública, privada y social, en el primero caso, y superar su problema en el segundo.
- h. Motivación hacia los medios de comunicación a orientar sus producciones con contenidos que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas las formas y a realizar el respeto a la dignidad de la mujer.
- i. Investigación y recopilación de estadísticas y demás información pertinente sobre las causas, consecuencias y frecuencias de la violencia contra la mujer, para evaluar la eficacia de las medidas implementadas. El Instituto Nacional de Estadística establecerá los mecanismos adecuados para lo anterior, requiriendo información de todas aquellas dependencias gubernamentales que atiendan a mujeres víctimas de violencia.
- j. Promoción de la cooperación internacional para el intercambio de ideas y experiencia y la ejecución de programas encaminados a proteger a la mujer objeto de violencia.

CAPÍTULO IV

ACCIONES Y MECANISMOS ESPECÍFICOS EN LA ESFERA DE LA CULTURA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ARTÍCULO 19. Campañas y programas del Estado. El Estado desarrollará campañas específicas y programas educativos para promover la modificación de los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con el fin de eliminar los prejuicios y prácticas consuetudinarias que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquier cultura y de sexo, en funciones estereotipadas de hombres y mujeres o de tipo étnico, y para concientizar a la población sobre derechos de la mujer, eliminación de la discriminación y la violencia contra las mujeres y participación ciudadana de las mismas.

ARTÍCULO 20. Promoción en los medios de comunicación social. Los organismos gubernamentales o mixtos que desarrollen las actividades del sector cultural, promoverán a través de materiales de comunicación social, la erradicación de la violencia en todas sus formas, la discriminación sexual o étnica contra las mujeres, la utilización de la imagen femenina en pornografía, para realzar la dignidad de la mujer, promoviendo el respeto y la dignificación de la mujer indígena. El Ministerio Público en forma pública omitirá el nombre de la víctima en los casos de violación y demás delitos sexuales, respetando su derecho a la privacidad.

ARTÍCULO 21. Valoración histórica. El Ministerio de Cultura y Deportes, valorando en las ancianas y ancianos la rica experiencia y visión dinámica del pasado y del presente, fomentará la promoción de sus actividades culturales y el aprovechamiento de sus conocimientos en espíritu de complementariedad, para fortalecer la unidad, la identidad y solidaridad de la población guatemalteca.

CAPÍTULO V

ACCIONES Y MEDIDAS ESPECÍFICAS EN LA ESFERA ECONÓMICA Y EN LA DEL PODER POLÍTICO

ARTÍCULO 22. Acciones y mecanismos en la esfera económica y social. El Estado, con la participación de las organizaciones de mujeres:

- a. Revisará y propondrá las modificaciones normativas, mecanismos, usos y prácticas en materia de prestaciones familiares; acceso a préstamos bancarios, hipotecas, créditos para vivienda y otras formas de crédito financiero; proyectos de desarrollo y de acceso a la tierra, para eliminar todas aquellas disposiciones legales o prácticas discriminatorias que son actualmente un obstáculo para que la mujer acceda en igualdad de oportunidades y circunstancias a dichos beneficios, sin importar su estado civil, haciendo énfasis en eliminar reglamentaciones o prácticas que impiden a la mujer sola, jefa de familia, el acceso a dichos bienes y servicios.

- b. El Instituto Nacional de Transformación Agraria o cualquier otra institución del Estado que conceda tierra en propiedad, posesión, arrendamiento, patrimonio familiar u otra manera, deberán velar porque la situación y demandas de las mujeres jefas de hogar sean atendidas.

ARTÍCULO 23. Fortalecimiento de la participación de la mujer en las esferas del poder. Para determinar que en todas formas del ejercicio del poder, se establezcan y garanticen oportunidades de participación a la mujer, el Gobierno de la República:

- a. Promoverá mecanismos efectivos temporales y graduales en su texto, para lograr la plena participación política de las mujeres.
- b. Promoverá mecanismos que garanticen la participación de las mujeres en todas aquellas instancias de representación paritaria a nivel nacional, regional o local, especialmente en los Consejos de Desarrollo, y en comisiones establecidas por ley, temporales o permanentes.
- c. Promoverá medidas jurídicas para que en las organizaciones e instituciones públicas y sociales y en todos los niveles de decisión y de ejecución, exista representación de las mujeres, incluyendo mujeres mayas, garífunas y xincas.
- d. Respetará, impulsará, apoyará y legalizará las organizaciones de mujeres del campo y la ciudad.

CAPÍTULO VI

ACCIONES ESPECÍFICAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA LEY

ARTÍCULO 24. Cumplimiento de la ley. El Estado desarrollará todos los mecanismos necesarios para el cumplimiento de la presente ley; lo establecido en su texto debe considerarse como las obligaciones mínimas en esta materia, susceptibles de superación por otros cuerpos legales.

ARTÍCULO 25. Igualdad jurídica. El Estado impulsará la emisión de legislación específica para lograr que las mujeres ejerzan capacidad jurídica idéntica a los hombres, en especial para firmar contratos y administrar bienes, así como trato igual en todas las etapas del procedimiento en los tribunales e igual derecho respecto a la libre circulación y a la libertad para elegir su residencia y domicilio.

ARTÍCULO 26. Congreso de la República. El Congreso de la República realizará la revisión sistemática de toda la normativa nacional, a fin que a través de su potestad derogatoria, de emisión de nuevas leyes o de reforma, se proceda a promover la eliminación de todos los contenidos discriminatorios de la ley, de conformidad con los compromisos internacionales suscritos por el Estado de Guatemala, relacionados con la situación de las mujeres.

ARTÍCULO 27. Seguridad y administración de justicia. En las esferas de la seguridad y administración de justicia, y en cumplimiento de los Acuerdos de Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas y Socioeconómico y Situación Agraria, los organismos competentes gubernamentales o mixtos de este sector deberán velar por:

- a. Que el personal bilingüe, versado en los idiomas indígenas, esté en capacidad de apoyar adecuadamente en los procesos a la mujer usuaria del sistema de justicia, dotando de traductores a los tribunales de justicia.
- b. Fomentar la educación y capacitación de los funcionarios encargados de la administración de justicia y del personal encargado de los programas de promoción, sanción y erradicación de la discriminación y la violencia contra la mujer.

ARTÍCULO 28. Informes periódicos. Con el objetivo de colaborar con los informes nacionales que deben remitirse en cumplimiento de los Tratados Internacionales de Derechos Humanos de las Mujeres, de los Planes de Acción emanados de Conferencias Mundiales relacionadas con el desarrollo de la mujer, y para supervisar la efectiva aplicación o positividad de la presente ley, el Estado a través de las instituciones correspondientes, podrá elaborar un informe público de las medidas establecidas y desarrolladas en cumplimiento de la presente ley.

CAPÍTULO VII

DISPOSICIONES DEROGATORIAS, TRANSITORIAS Y FINALES

ARTÍCULO 29. Derogatorias. Quedan derogadas todas aquellas disposiciones legales o reglamentarias que se opongan a la presente ley, que constituyan discriminación o violencia contra la mujer.

ARTÍCULO 30. Vigencia. El presente decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el diario oficial.

PASE AL ORGANISMO EJECUTIVO PARA SU SANCIÓN, PROMULGACIÓN Y PUBLICACIÓN.

DADO EN EL PALACIO DEL ORGANISMO LEGISLATIVO, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, A LOS NUEVE DIAS DEL MES DE MARZO DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE.

LEONEL ELISEO LOPEZ RODAS, PRESIDENTE

ARTURO G. DE LA CRUZ G., SECRETARIO

JORGE PASSARELLI URRUTIA, SECRETARIO



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



ENCUESTA

Cosificación de la mujer en los medios de comunicación impresos en Guatemala

Sexo: F M

Estado Civil: _____

Edad: 15-20 20-25 25-30 30-35 35-40 40-45 45-50 50 ó más

Nivel Educativo: Primaria Secundaria Diversificado Universitario

Profesión u oficio: _____

1. Cree usted que la mujer ha sido explotada en la publicidad en Guatemala?

SI NO Por qué: _____

2. ¿Cómo considera las imágenes presentadas de la mujer en los medios?

- Ofensivas
- Negativas
- Irrespetuosas
- Falsas
- Buenas
- Reales

Por qué: _____

3. ¿Con qué frecuencia considera que a la mujer se le ha utilizado como un objeto sexual en la publicidad guatemalteca?

- Nunca Casi Nunca A Veces
- Comúnmente Casi Siempre Siempre

4. ¿En qué medios cree que la mujer aparece representada como un objeto sexual a través de la publicidad o del mismo medio?

- Periódicos Cuál(es): _____
- Radio Cuál(es): _____
- Vallas Cuál(es): _____
- Revistas Cuál(es): _____
- Televisión Cuál(es): _____
- Otros Cuál(es): _____

5. ¿Qué marcas o medios vienen a su mente que utilicen este tipo de imágenes?

- Cigarros
- Licores/ Cervezas
- Clinicas de reducción de peso
- Repuestos / Automoviles
- Perfumes
- Ropa/Zapatos

6. ¿Qué opinión le merece que estas empresas utilicen a la mujer para anunciar sus productos o servicios, está de acuerdo con esta técnica?

SI NO Porque:

7. ¿Cree usted que la utilización de la mujer sirve para vender más?

SI NO Porque:

8. ¿Cree usted que la utilización de estas imágenes le resta valor a la mujer, como ser humano pleno?

SI NO Porque:

9. ¿Cree que afecte a los receptores del mensaje?

SI NO Porque:

10. ¿Cree que la publicidad esté convirtiendo a la mujer en un simple objeto?

SI NO Porque:
